図書館調査研究リポート　No.11

（NDL Research Report No.11）

# 電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究

平成 21 年 3 月

国立国会図書館

National Diet Library

本リポートは、国立国会図書館が外部調査研究機関に委託し実施した調査研究の成果をとりまとめたものです。成果を広く図書館界で共有することを目的として刊行しております。

# はしがき

　近年、電子媒体で提供される「電子書籍」の市場が急速に拡大し、あわせて社会的な注目も高まっています。とりわけ携帯電話向けの電子書籍は年々その流通量が増加しており、「ケータイ小説」が社会的なブームとなったことも、記憶に新しいところです。2007 年には、図書館界においても千代田区立図書館がインターネットでの電子書籍貸出サービスを開始し、また紀伊國屋書店と OCLC が大学図書館向けに和書の電子書籍提供サービスを開始する、といった動きがありました。出版コンテンツのデジタル化が進んでいる現状を鑑みると、今後、図書館においても、電子書籍の存在は無視できないものとなっていくものと思われます。

　国立国会図書館では、このような電子書籍に関する動向を把握するために、平成 20 年度の調査研究事業として、電子書籍の流通・利用・保存の実態について、調査研究を行い、その成果を『図書館調査研究リポート』第 11 号として取りまとめました。

　調査は財団法人関西情報・産業活性化センターに委託しましたが、実施にあたっては、以下のメンバーによる研究会が担当しました。

湯浅　俊彦（夙川学院短期大学准教授）
北　　克一（大阪市立大学創造都市研究科教授）
萩野　正昭（株式会社ボイジャー代表取締役）
中西　秀彦（中西印刷株式会社専務取締役）

（以上敬称略、所属は調査実施時のもの）

　末筆ながら、本調査をご担当いただいた委員各位、アンケート調査・インタビュー調査にご協力いただいた関係者の皆様に、厚くお礼申し上げます。

平成 21 年 3 月

国立国会図書館図書館関西館協力課長
本　吉　　理　彦

執筆者一覧

湯浅　俊彦　（夙川学院短期大学准教授）
第１章、第２章２．１～２．３、２．５～２．６、第４章を担当
北　　克一　（大阪市立大学大学院創造都市研究科教授）
第３章３．２を担当
萩野　正昭　（株式会社ボイジャー代表取締役）
第２章２．４、第３章３．１を担当
中西　秀彦　（中西印刷株式会社専務取締役）
第３章３．３．１～３．３．３を担当
倉橋　哲朗　（国立国会図書館収集書誌部収集・書誌調整課課長補佐）
第３章３．３．４を担当

# 目次

## 資料編

# 第１章　はじめに

## １．１　本研究の背景および目的

近年、出版コンテンツのデジタル化が急速に進展し、「電子書籍」への注目が高まっている。とりわけ 2007 年には電子書籍に関する複数のニュースが国内の図書館界を駆けめぐった。11 月に東京・千代田区立図書館は電子書籍貸出しサービスを開始し、同じく 11 月には紀伊國屋書店と OCLC による学術系電子書籍サービス「NetLibrary」に和書コンテンツが搭載されるなど、著作権の保護期間が満了していない日本語の電子書籍をインターネット経由で提供するタイプの図書館サービスが新たに登場したのである。

一方、「魔法の ｉ らんど」など携帯電話用ネットサービスに発表された「ケータイ小説」が主に若年層を中心に広く受容され、ネットでのアクセス数の多いケータイ小説が逆に単行本化され、大手取次のトーハン調べによる文芸部門ベストセラーの 1 位から 3 位を独占したのも 2007 年のことであった(1)。

毎日新聞社の「第 61 回読書世論調査」(2007 年 6 月調査）によると、「ケータイ小説」を実際に読んだ媒体について 10 代後半女性では「携帯電話」51%、「書籍」49%と(2)、本ではなく携帯電話で読む人の方が多いという逆転現象が起こっている。

その後、毎日新聞社と全国学校図書館協議会の「第 54 回学校読書調査」（2008 年 6 月調査）では、「ケータイ小説」を実際に読んだ媒体について、「携帯電話」が小学生 5%、中学生 8%、高校生 33%であるのに対して、「出版された本」が小学生 10%、中学生 28%、高校生 13%(3)、と高校生になると本よりも携帯電話で読む比率が高まってきていることが明らかになった。

さらに『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』によると、2008 年 3 月末時点での PC 向け、携帯電話向け電子書籍のタイトル数は電子書籍販売サイト間の重複を除いて約 15 万点(4)、市場規模はパーソナルコンピュータ（PC）向け 72 億円、携帯電話向け 283 億円の合計 355 億円と推計され、調査が開始された 2002 年度 10 億円から、2003 年度 18 億円、2004 年度 45 億円、2005 年度 94 億円、2006 年度 182 億円、2007 年度 355 億円とじつに急速な市場拡大を続けているのである(5)。

このような電子書籍の量的拡大とコンテンツの多様化、そして読者の受容という状況を踏まえ、国内における電子書籍の流通・利用・保存の現況について、図書館とのかかわりも視野に入れながら調査を行った結果が本報告書である。

国内の各種図書館や関連機関、そして出版社、コンテンツプロバイダー（CP）、携帯電話キャリアなどのステークホルダーに対して、電子書籍に関する現時点での課題と今後の対応への知見を提供できれば幸いである。また併せて国立国会図書館におけるデジタルアーカイブや納本制度、全国書誌といった業務の今後の展開について検討する際の資料と

なることを願っている。

## １．２　電子書籍の定義ならびに統計

### １．２．１　電子書籍の定義

本報告書で取り上げる「電子書籍」は、ほかにも「e ブック」「e-book」「電子ブック」「電子本」などさまざまな名称があるが、その定義はきわめて困難である。

「電子書籍」を含む概念として「電子出版」があるが、この言葉は日本の出版業界においては大きく分けて 5 種類の意味で使われてきた経緯がある。

第 1 に、電子出版は、1980 年代から本や雑誌を編集する過程を電子化する意味で使われていた。デスクトップ・パブリッシング（DTP）という言葉が盛んに使われ始め、電算写植システム（CTS）による文字情報のデジタル化とスキャナ（電子写真製版機）などを使った画像情報のデジタル化によって編集の電子化が進展し、そのことを電子出版と呼んでいた。

第 2 に、CD-ROM のようなデジタル化された出版コンテンツをデジタルパッケージ化した新しい出版形態も電子出版と呼ばれた。1985 年に日本で初めて三修社が『最新科学技術用語辞典』を CD-ROM で出版し、1987 年には岩波書店が『広辞苑』を CD-ROM で発売して CD-ROM 出版の認知度が高まったのである。

第 3 に、1990 年にソニーが 8 センチ CD-ROM を活用した小型電子ブックプレーヤー「データディスクマン DD-1」を発売し、同時に「電子ブックコミッティ」加盟の出版社 13 社が 18 タイトルの 8 センチ CD-ROM を発売した。この「電子ブック」（「電子ブック」はキヤノンの登録商標(6)）の機器を電子出版と呼ぶ場合もあり、このような呼び方はその後の「電子辞書」や松下電器（現パナソニック）の「Σ（シグマ）ブック」、ソニーの「LIBRIe（リブリエ）」といった読書専用端末などにも継承されていくことになる。

第 4 に、インターネット経由で出版コンテンツを配信するオンライン出版を電子出版と呼ぶようになり、現在では電子出版といえば一般的にこのビジネスモデルを指すことが多い。

第 5 に、デジタル化された出版コンテンツを必要な部数だけ紙に印刷するオン・デマンド（on demand）本があるが、最近ではこれの出版形態を電子出版とは呼ばず、出版印刷の分野の進化形とみる方が一般的である。

ところで電子出版は電子ジャーナルと電子書籍に便宜上、区分される。欧米の学術雑誌出版の世界では冊子体から電子ジャーナルへの移行が 1990 年代初めから開始され、今日では電子ジャーナルが冊子体を完全に凌駕しているという実態がある。さらに大学等の学術機関では、さまざまな研究成果を電子的な形態で集中的に蓄積・保存し、学内外に公開することを目的とした「学術機関リポジトリ」と呼ばれる学術情報資源の管理システムを運営しており、これまで紙媒体で発行していた紀要なども電子化され無償で市民に公開さ

れる傾向にある。

図書館情報学の世界では学術雑誌については「電子ジャーナル」ということばが定着しているが、日本の出版業界では紙媒体の雑誌にあたるものは「デジタル雑誌」と呼ばれている。しかし、紙媒体の「雑誌」がそのまま「デジタル雑誌」に単純に移行しているのではないのと同様、書籍をスキャニングしたりテキスト入力したりしてデジタル化したものだけが「電子書籍」なのではない。下記のように、さまざまな形態があり、図書館としてどのように扱っていけばよいのかという課題がある。

(1) 電子技術を利用してディスプレイで読む電子辞書
(2) 単行本など紙で出版された資料をデジタル化し、オンライン配信で提供されるもの
(3) 「ケータイ小説」のようにもともとデジタルコンテンツ（ボーン･デジタル）としてオンライン配信で提供されるもの
(4) 貴重書や郷土資料など図書館の所蔵資料をデジタル化したもの
(5) 「Yahoo! Japan 辞書」のように検索エンジンに搭載されたもの
(6) 「JapanKnowledge」「化学書資料館」「NetLibrary」のように出版されたコンテンツを統合的に検索し、閲覧することができるもの

つまり、出版コンテンツのデジタル化とネットワーク化の多様な展開の中で改めて「電子書籍」を位置づける必要があろう。

### １．２．２　電子書籍の統計

電子書籍に関して先行する調査には次のようなものがある。

『出版年鑑』（出版ニュース社）では 2004 年版から電子書籍の収録を開始し、最新の 2008 年版では「電子書籍」21,364 件が収録されているが、これは多巻物を 1 件とカウントするためで、点数にすると 78,675 点である。ただこの数字は電子書籍を販売している 10 サイトから情報提供を受けたものであり、タイトルとフォーマットごとのサイト間の重複は除いていない(7)。一方、『出版年鑑 2008』に収録された紙の新刊書籍は 76,978 件で点数にすると 80,595 点である。なお、電子出版物はほかにもオーディオブック 825 点、CD-ROM/DVD-ROM344 点、オ

**表 1.1 『出版年鑑　2008』収録の電子書籍販売の 10 サイト**

| | |
|---|---|
| ウェブの書斎 | http://www.shosai.ne.jp/ |
| SharpSpaceTown | http://www.spacetown.ne.jp/ |
| 電子文庫パブリ | http://www.paburi.com |
| eBookJapan | http://www.ebookjapan.jp |
| どこでも読書 | NTT DoCoMo、au、SoftBank |
| つや缶あり | au、SoftBank |
| 電子書店パピレス | http://www.papy.co.jp/ |
| Bitway-books | http://books.bitway.ne.jp/ |
| Pdabook | http://www.pdabook.jp |
| いまよむ | http://imayomu.296g.net/ |

出典:『出版年鑑　2008　目録･索引編』[1308p]

ンデマンド出版 707 点が収録されている。

また、紙媒体の出版物の統計であれば『出版年鑑』と平行して挙げられる『出版指標年報』2008 年版（全国出版協会・出版科学研究所、2008 年 4 月刊）には「電子書籍の市場動向」の項目はある(8)が、そこには『電子書籍ビジネス調査報告書 2007』の数字が引用されているだけで、独自のデータはない。

その『電子書籍ビジネス調査報告書』は、インプレス R&D が 2003 年から刊行している電子書籍市場の調査報告書である。最新版である『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』（2008 年 7 月刊）では、10 の主な電子書籍販売サイト（PC 向けと携帯電話向けの両方を手がけている電子書籍販売サイト）が販売しているタイトル数は単純合計で約 28 万点、それ以外の PC 向け電子書籍販売サイトや携帯電話向け電子書籍販売サイトのタイトル数を加算すると約 32 万点、各サイト間の重複を差し引いたタイトル数は約 15 万点と推定されるとしている(9)。

また、この調査報告書では電子書籍、電子コミック、電子写真集の携帯電話向けサイトを右のように集計している。

**表 1.2 『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』収録の電子書籍販売の 10 サイト**

| 順位 | サイト名 | タイトル数 |
|---|---|---|
| 1 | 電子書店パピレス | 80,066 |
| 2 | 楽天ダウンロード | 44,500 |
| 3 | DMM.Com | 39,000 |
| 4 | ビットウェイブックス | 31,200 |
| 5 | eBook Japan | 20,983 |
| 6 | PDABOOK.JP | 20,000 |
| 7 | Space Town ブックス | 18,400 |
| 9 | Yahoo!コミックス | 12,400 |
| 10 | 電子文庫パブリ | 9,267 |
| 11 | ウェブの書斎 | 5,101 |
| 合計 | | 215,683 |

出典:『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』18 頁

『電子書籍ビジネス調査報告書　2007』ではダウンロード数が表にしてあり、それによると「eBook Japan」が 300,000、「楽天ダウンロード」が 70,000、「DMM.com」37,000、「Space Town ブックス」20,000 となっているが、そのほかのサイトは非公開と記されている(10)が、2008 年版にはダウンロード数の調査結果は収録されていない。

**表 1.3 『電子書籍ビジネス調査報告書 2008 年』収録の「2008 年 6 月現在における携帯電話電子書籍サイト数」**

| | i モード | EZweb | Yahoo!ケータイ | 小計 |
|---|---|---|---|---|
| 電子書籍（文芸・総合） | 43 | 69 | 40 | 152 |
| 電子コミック | 75 | 102 | 90 | 267 |
| 電子写真集 | 25 | 71 | 59 | 155 |
| 合計 | 143 | 242 | 189 | 574 |

出典:『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』8 頁

以上の点をまとめると次のようになる。

第 1 に、日本の出版統計の世界では「電子書籍」は実際に電子書籍を販売しているサイトからの集計であること。
第 2 に、統計によって収録しているサイトはまちまちであり、あるサイトを取り上げて、別のサイトを取り上げなかった客観的な理由を説明するのは難しそうなこと。
つまり実際にはここには収録されていない「電子書籍」群が多数存在しているということである。

## １．３　電子書籍に関する調査研究の方法

以上の「定義」「統計」において述べた点を踏まえ、本報告書ではあらかじめ「電子書籍」を厳密に定義し、統計を用いて現状分析するのではなく、日本国内のステークホルダー（出版社、コンテンツプロバイダー、携帯電話キャリア）にインタビュー調査を行い、出版社アンケートを実施することにより、産業的実態から「電子書籍」を定義し、現状分析することを調査研究の方向性として位置づけた。
本報告書における調査研究の方法は以下の通りである。

（1）電子書籍の流通・保存状況
調査対象：ステークホルダー（出版社、コンテンツプロバイダー、携帯電話キャリア）
調査方法：インタビュー調査、アンケート調査（出版社のみ）、白書、IT 情報誌、関連論文等による情報の収集・整理

（2）電子書籍の利用状況
調査対象：国立国会図書館職員
調査方法：アンケート調査

（3）電子書籍の調査・統計
調査対象：インプレス R&D、出版ニュース社
調査方法：インタビュー調査

（湯浅俊彦）

注

(1) トーハン．“2007 年年間ベストセラー 単行本・文芸”．http://www.tohan.jp/cat2/year/2007_2/,（参照 2009-02-08）．

(2) 読書世論調査：第 61 回読書世論調査 第 53 回学校読書調査. 毎日新聞社, 2007, p60.

(3) Data Flash 第 54 回学校読書調査. SPACE. 毎日新聞社. 2008.11 373 p20-21.

http://macs.mainichi.co.jp/space/no373/pdf/flash.pdf
(4) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p16, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.
(5) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p4, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.
(6) キヤノン株式会社. 電子ブック. 第 2051620 号. 1988-06-24.
なおソニーは、「EBOOK」を登録商標としている。
ソニー株式会社. EBOOK. 第 2616249 号. 1994-01-31.
(7) 出版年鑑 2008 目録・統計編. 出版ニュース社, 2008, [p.1308].
(8) 出版指標年報 2008.全国出版協会出版科学研究所, 2008, p293-295.
(9) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p16, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.
(10) 電子書籍ビジネス調査報告書 2007. インプレス R&D, 2007, p16, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.

# 第２章　電子書籍概論

## ２．１　出版社と電子書籍

### ２．１．１　電子出版としての CD-ROM

1985 年 10 月、三修社が『最新科学技術用語辞典』（定価 6 万円）を発売したのが、CD-ROM の商品化第 1 号と言われている。そして 2 年後の 1987 年 7 月に岩波書店が『広辞苑』CD-ROM 版（定価 2 万 8,000 円）を発売したことで、広く社会に認知された。1988 年には『現代用語の基礎知識』（自由国民社、定価 2 万円）、『職員録』（大蔵省印刷局、定価 2 万円）、『模範六法』（三省堂、定価 12 万円＝CD-ROM3 万円+検索ソフト 9 万円）などが刊行された。なお『広辞苑』『現代用語の基礎知識』『模範六法』は当初、富士通製日本語ワードプロセッサー「OASYS100-CD」でしか稼動しない「WING フォーマット」のみであった。

1988 年 4 月に日本経済新聞社が日本電子出版協会の協力を得て開催した「EP’88 第 1 回電子出版システム展」では紀伊國屋書店、日外アソシエーツ、日立製作所の 3 社共同による CD-ROM を使った電子出版情報サービス「電子書斎バイブルズ」をはじめ、CD-ROM 商品を 17 社が出品するなど、1980 年代後半には CD-ROM を中心とする電子出版への期待が高まっていた

「電子書斎バイブルズ」は図書内容情報、新聞雑誌記事情報、人物情報、辞典、事典、世界各国情報などを CD-ROM に収録したもので専用検索機、CD-ROM ドライブ、検索ソフトと 10 種類の情報ソフトを含めたシステム価格は 128 万円（5 年リース月額 2 万 5000 円）を設定し、企業、大学、官公庁などを対象に販売が行われた。

また日本図書館協会は 1988 年 4 月、大日本印刷の技術協力により、国立国会図書館の『日本全国書誌』をもとにした「JAPAN MARC」の CD-ROM 版『J-BISC』を発売した。1 枚の CD-ROM に約 10 年間分、50 万点の書誌データが収録されたもので、これまでの磁気テープ（MT）での提供では年 4 巻で 80 万円だったため大型コンピュータが導入された 38 機関に限られていたのが、CD-ROM 化することによって年 4 回のデータ更新で年間 12 万円と公共図書館、短期大学、高等学校の図書館にも購入の道が開かれたのである。つまり、この時期には書誌情報検索の分野における CD-ROM の至便性も注目されたのである。

このような CD-ROM 出版への期待を背景に、規格標準化の動きも急速に展開した。日本電子出版協会（前田完治会長＝当時）は、ISO（国際標準化機構）で承認された CD-ROM の国際的な標準規格を基に日本の実情に合わせて標準化を進め、1988 年 3 月に開催した臨時総会で日本電子出版協会システム標準化委員会およびワーキンググループがまと

めた「日本語対応 CD-ROM 論理書式に関する標準化案」を承認した。

日本電子出版協会は、1988 年 9 月には標準規格による CD-ROM のサンプルディスクを 1 万枚製作し、CD-ROM 商品および標準規格の普及を図ることに努めた。

そして 1989 年 7 月、この標準規格に基づく CD-ROM「和同開珎」の開発に成功したと発表した。この CD-ROM「和同開珎」には通商産業省（当時）、国立国会図書館、アスキー、岩波書店、学習研究社、新学社、東洋経済新報社、日外アソシエーツなど 22 社・団体が提供した出版コンテンツを収録しており、「PC9800」（日本電気）、「FMR」（富士通）、「B16」（日立製作所）などをはじめとする、マイクロソフトの基本ソフト（OS）“MS-DOS”が動作するパソコンで読み出しができるようになったのである。ただし、個別コンテンツの対応については、なおハードウェアに依存するものであった。

### ２．１．２　「電子ブックプレイヤー」と「電子ブック」の登場

CD-ROM を利用するためにはパソコンのほかに CD-ROM ドライブやインターフェイスボードといったシステムが必要で、CD-ROM ドライブだけでも当時の価格で 20 万円以上はしていた。そのため 1980 年代の CD-ROM 出版は個人ユーザー向けではなく、図書館や研究所といった機関ユーザーを販売対象としており、CD-ROM 自体の販売価格も非常に高額であった。このような制約を乗り越えて、個人ユーザー向けの CD-ROM 市場を開拓したのがソニーであった。

1990 年 7 月、ソニーは 8 センチ CD-ROM 専用の電子ブックプレイヤー「データディスクマン DD-1」を発売した。付属の「電子ブック」は三省堂の『現代国語辞典』『ニューセンチュリー英和辞典』『クラウン和英辞典』『コンサイス外来語辞典』『ワープロ漢字辞典』が 1 つに入った 8 センチ CD-ROM で、これらの辞書 5 冊で約 17 万語が収録されていた。そのコンテンツを検索するのが電子ブックプレイヤー「データディスクマン DD-1」であり、付属品としては電子ブックのほかにビデオ接続コード、充電式バッテリーパック、単 3 電池ケース、AC パワーアダプターがセットされていた。

出版社はソニーの「データディスクマン DD-1」の発売に合わせて「電子ブックコミッティー」を共同で設立し、別売ソフトとして『広辞苑　電子ブック版』（岩波書店、7,500 円）、『現代用語の基礎知識　電子ブック　1990 年版』（自由国民社、3,800 円）など 18 タイトルを発売し、その後もタイトルを増やした。本報告書のインタビュー調査でも PHP 研究所が『間違いことばの辞典』、また小学館もコンテンツを提供したと答えている。

ソニーに続いて三洋電機、松下電器産業、NEC が電子ブックプレイヤーを発売するが、その後、パソコンに CD-ROM ドライブが標準装備されるようになると、電子ブックプレイヤーはその役割を終えることとなる。例えば 1995 年に Windows 版エキスパンドブックを発売したボイジャージャパン、新潮社、NEC インターコンチネンタルの 3 社が『C

D-ROM 版　新潮社文庫の 100 冊』（CD-ROM1 枚、1 万 5,000 円）を共同制作し、冊子体よりも安価であったことから読者に受け入れられた。また縦書きルビ付き表示、マルチメディア注釈機能、検索機能などがコンピュータと読書を結びつける新しいスタイルとして注目された。

電子ブックプレイヤーは、今日では辞書コンテンツを半導体メモリに収めた専用機としての電子辞書に引き継がれているといえよう。『電子書籍ビジネス調査報告書 2007』によると、電子辞書市場は 2007 年に 300 万台、650 億円、平均単価 2.17 万円と推計（カシオ計算機公表資料より/予測値）されているが(1)、本報告書では電子辞書を電子書籍に含めず、調査の対象とはしていない。

### ２．１．３　CD-ROM 出版その後の展開

1990 年代に入り、CD-ROM 出版に新たな展開があった。

1991 年 9 月、岩波書店、ソニー、大日本印刷、凸版印刷、富士通の 5 社は「EPWING コンソーシアム設立発表会」を開催し、CD-ROM の標準規格として「EPWING 規約」を制定し、この規約に基づく CD-ROM 検索システムおよび CD-ROM 出版物の普及を目指す機関としてコンソーシアムを 1991 年 10 月に設立した。この規約に則って出版された CD-ROM は『CD-ROM 最新医学大辞典』（医歯薬出版）、『角川新類語辞典』（角川書店）、『ニューセンチュリー英和・新クラウン和英辞典』（三省堂）、『ワードハンター―マルチ ROM 辞典』（三省堂）、『現代用語の基礎知識 1992 年度版 CD-ROM』（自由国民社）などである。

また 1992 年、化学メーカーのクラレはこれまでの CD-ROM 出版にくらべて数分の一のコストで出版を可能にする「PICTO-ROM」システムを開発した。また絶版や品切れ本、あるいは紙で復刻することを考えていた出版物を CD-ROM 化することで再び読者に提供できないかという出版社の発想から、「PICTO-ROM 出版研究会」（代表幹事：清田義昭出版ニュース社代表）も発足した。PICTO-ROM は、従来の文字情報を基本に検索機能を付加したシステムと異なり、光磁気ファイリングによって取り込んだイメージ情報を CD-ROM に転写し、ディスプレイ上では図版・写真など入力画面をそのまま再現するデータベースシステムである。この PICTO-ROM を経葉社が改良を重ねて「経葉」というソフトウェアを作り、その商品化第 1 号として大正・昭和初期の文芸投稿誌『文章倶楽部』が 1995 年 8 月に八木書店から発売された。続いて 1996 年 11 月には、活版印刷の衰退により当時絶版状態であった『マルクス＝エンゲルス全集』が、大月書店から発売されて話題となった(2)。

また百科事典の分野でも CD-ROM 化が急速に進展する。すでに 1988 年 10 月、TBS ブリタニカは『ブリタニカ国際大百科事典』（全 29 巻）のうち小項目事典 6 巻分を 1 枚の CD-ROM に収めた『賢作くん』を総合辞典の分野で初めて開発したと発表していた。

しかし、1993 年にアメリカで 1 枚の CD-ROM として発売されたマイクロソフトのマルチメディア百科『エンカルタ　エンサイクロペディア』の日本語版が、1997 年 2 月に刊行され、百科事典分野における CD-ROM 化が注目を集めたのである。

『エンカルタ　エンサイクロペディア』日本語版は、冊子体の百科事典とは異なり約 1 万 8,000 項目の解説文中に 10 万 5,000 を超えるリンクが張られ、瞬時に関連項目へジャンプすることが可能であった。百科事典の CD-ROM 化はこのように保管場所をとらないということだけなく、これまでの知識へのアクセスのしかたそのものを変化させるものであったと言ってよい。

日本の出版社は 1997 年に日立デジタル平凡社が『マイペディア 97』、1998 年に『世界大百科事典』を CD-ROM として発売した。『世界大百科事典　CD-ROM　プロフェッショナル版』（刊行記念特別定価 5 万 7,000 円）は、48 万項目から索引検索、本文 7,000 万字から全文検索、人名、地名などのグループ 1,600 項目から項目グループ検索が可能で、同一画面で参照できるマルチウィンドウや必要なページを精細にプリントできる機能などを特徴としていた。

小学館も 1998 年、『日本大百科全書』と『国語大辞典』を合わせて CD-ROM 化、音声、動画、静止画も収録し、インターネットにアクセスできることを特徴とした『スーパー・ニッポニカ　日本大百科全書+国語大辞典　CD-ROM 版』（4 枚組、7 万 8,000 円）として発売した。

百科事典の CD-ROM 化競争は 1999 年になると今度は DVD-ROM 化へと進展していく。日立デジタル平凡社は全 35 巻の『世界大百科事典』を DVD-ROM1 枚に収録した『世界大百科事典　第 2 版　プロフェッショナル版　プレミアム』（4 万 8,000 円）、競合するマイクロソフトも DVD-ROM 版の『エンカルタ総合大百科 2000』（オープン価格）、小学館は 2000 年に『スーパー・ニッポニカ 2001　日本百科全書+国語大辞典 DVD-ROM 版』（発売事前予約価格 3 万 4,000 円）を発売した。ちなみに現在では小学館の『日本大百科全書』は絶版であるが、2008 年 11 月、Yahoo! JAPAN と提携し、「Yahoo! 百科事典」として、毎月、新たな項目やマルチメディア・データを追加する形で、ウェブサイト上での無料公開を開始している[(3)]。これは 2001 年にアメリカで始まった Wikipedia(ウィキペディア)のようなインターネット上にボランティアが作り上げる無料の百科事典とは異なり、各分野の権威の手で編纂されたことが強調されているネット百科である。

一方、冊子体で 1977 年から発売されてきた日本書籍出版協会の『日本書籍総目録』が 2001 年版をもってその刊行を中止し、2002 年版から CD-ROM 化され『出版年鑑　2002 年版』とセットで発売されたことは、「『本の本』が本でなくなる!?」と報道され話題を集めた[(4)]。これは 1997 年 9 月、日本書籍出版協会が書籍検索サイト「Books」（http://www.books.or.jp）を開設し、『日本書籍総目録』のデータを無料公開したため、冊子体の販売が激減したためであったが、CD-ROM 版も『出版年鑑　2004 年版』のセット販売を

最後にその刊行を中止した。CD-ROM がパッケージ系メディアであることの制約から、データが日次更新される「Books」に移行したという点で、まさに情報検索の局面における CD-ROM の限界を象徴する出来事であったと言えよう。

### ２．１．４　「電子書籍コンソーシアム」の実証実験

日本の出版業界における電子出版の歴史を語る上で欠かすことができないのが、「電子書籍コンソーシアム」の実証実験である。これはデジタル化された出版コンテンツを通信衛星の回線を用い、全国の書店、コンビニエンスストア、大学生活協同組合に配信し、そこに置かれた販売端末から「Clik!」という記憶媒体にダウンロードして高精細度液晶読書専用端末で読むという次世代電子書籍システムの実証実験であった。

電子書籍コンソーシアムはこれまで先進的に電子出版にかかわってきた出版社が発起人企業となり、1998 年 10 月の設立総会で正式に発足した。

この電子書籍プロジェクトの特徴は、まず紙の本のもっている特性を継承させるために安くて持ち運びに便利な高精細度液晶の読書専用端末を開発したことである。また、書籍の電子化を安く大量に行うために紙の本を画像データとして取り込む技術を使ったこと。さらに、画像データの宿命である大容量化に対応するため、情報の配信経路としては通信衛星、光ファイバーなどを使ったことが挙げられる。

このプロジェクトは 1998 年、政府の「先進的情報システム開発実証事業」に応募し、8 億円の予算を獲得し「ブック・オン・デマンド総合実証実験」として始まった。実証実験の概要は次のようなものである。

第 1 に、電子化センターで紙の本として発行された書籍を高画質の画像処理をしながらスキャナで画像として取り込む。実験期間中に約 5,000 タイトルの電子書籍が用意された。

第 2 に、配信センターで電子書籍の情報を蓄積管理して、衛星やインターネットに配信する。

第 3 に、販売端末を書店、コンビニエンスストア、大学生活協同組合に 20 台設置する。一方、インターネットで読者のパソコンに直接、配信することも実験に取り込む。

第 4 に、読書端末は高精細度の液晶を使った読書専用端末を 500 台用意し、モニターに提供する。一方、パソコンで読む人のために PC ビューワを配布する。

この実証実験は 1999 年 11 月 1 日に始まり、コンテンツの販売期間が 2000 年 1 月 31 日まで、電子書籍リーダーの利用機関が 2000 年 2 月 19 日まで、PC ビューワの利用機関が 2000 年 3 月 31 日までとなっていた。また、募集人員は電子書籍リーダー協力読者

が 500 人、PC ビューワ協力読者が 1,000 人、コンソーシアムに参加している企業は 145 社であった。

この「電子書籍コンソーシアム」が画期的であったのは、これまでの CD-ROM や「電子ブック」などのハードメーカー主導型ではなく、出版社主導型の組織であったこと。また、これまでの CD-ROM が検索機能や音声が出ることを強調されすぎたことの反省から、読書端末として文字が正しく表現できるモノクロの高精細度の液晶の開発に力点が置かれたことである。

2000 年 3 月、この実証実験の結果が『電子書籍コンソーシアム成果報告書』としてまとめられ、公表された。この報告書によると、テスト用データとしては販売に提供されたコンテンツ総数は 3,464 点であった。そして実験に参加した読者のアンケート結果では、電子書籍リーダーの評価は必ずしも高いものではなかった。読書専用端末が重く、片手で持ちにくいこと。電池寿命が短いこと。この実験のために開発された記憶媒体「Clik!」の容量が小さく、2 枚目を購入しようとすると価格が高いこと。電子書籍の購入手順が煩雑で、購入に要する実時間が思ったよりかかること。また読書専用端末での読書そのものに抵抗感があること、などが指摘されている。

電子書籍コンソーシアムの実証実験はその後、日本の出版業界の中でそのまま事業として立ち上げられたわけではない。しかし、この実証実験によって少なくとも国の予算で 3,464 点の電子書籍のコンテンツが出現したことの意義は大きく、その後の電子出版へとつながっていくのである。

### ２．１．５　「電子文庫パブリ」と出版社

1999 年 12 月、「電子文庫出版社会」が発足する。これは角川書店、講談社、光文社、集英社、中央公論新社、徳間書店、文藝春秋の 8 社が共同で「電子文庫」をインターネット経由でダウンロード販売することに合意し、2000 年にオープンすると発表したのである。このように出版社が共同で電子書籍を販売することは日本の出版業界では初めての事例で、ネット上のモールの名称を「電子文庫パブリ」とした。

2000 年 9 月にスタートした「電子文庫パブリ」では、電子書籍コンソーシアムの実証実験とは異なり、画像データではなくテキストデータを扱い、パソコンや PDA(携帯情報端末)などの既存のインフラを視野に入れて事業展開を図った。

その後、小学館、祥伝社、筑摩書房、双葉社、学習研究社が加わり、会員社は 13 社（2009 年 1 月現在）となっている。

今日では著者が出版社と交わす出版契約に「第 1 条（独占出版の許諾）」の「表記の著作物を独占的に複製・譲渡することを許諾する」の次に「2　前項の許諾には、オンデマンド出版またはオンライン出版で頒布することを含む」と明記していることが通例だが、電子書籍販売サイトが現れ始めたころにはこのような規定は一般的ではなかった。したが

って、文庫を持っていない出版社が既刊の単行本を他社に「文庫化」されてしまう事態と同じように、「品切れ重版未定」の状態で置いていた出版社の頭越しに、著者がコンテンツプロバイダーの勧めに従って電子書籍化する契約を結ぶということも起こり得た。出版社が電子書籍をラインアップしておく今日の動向にはこのような戦略も垣間見られるのである。

### ２．１．６　読書専用端末と「電子書籍元年」

2004 年、読書専用端末であるΣブックと LIBRIe が発売され、これまで電子書籍に取り組んできた出版社、コンテンツプロバイダーなどの関係者からは今度こそ「電子出版元年」であると期待の声が高まった。

2003 年 4 月、松下電器は読書専用端末「Σ（シグマ）ブック」を発表し、出版社や印刷会社は 2003 年 9 月に任意団体「電子書籍ビジネスコンソーシアム」（発起人：勁草書房、松下電器産業・パナソニックシステムソリューションズ社、東芝、イーブックイニシアティブジャパン、大日本印刷、丸三書店、ハドソン、ソフトバンクパブリッシング、ケンウッド、弘文堂、旭川富貴堂、イースト、平凡社、デジタルパブリッシングサービス、図書印刷、原書房、旭屋書店、凸版印刷、岩波書店の 19 社）の発起人会を開催した。

Σブック（本体希望小売価格 3 万 7,900 円・税別）は 2004 年 2 月、全国の 46 書店とその書店の通販サイトなどで発売された。Σブックのコンテンツ提供サイトやイーブックイニシアティブジャパンが運営する電子書籍販売サイト「10daysbook」などで購入した小説やマンガなどを SD カードに入れ、端末機で購読するしくみである。当時のカタログによると「持ち運びが便利：A5 判とほぼ同じ大きさの約 520g の軽量・コンパクト設計」「目に優しい：約 7.2 インチの反射型・液晶モニター」「長時間使える：単 3 電池 2 本で約 3 ヶ月使える日本初・記憶型液晶採用（1 日約 80 ページ閲覧時）」「大容量メモリー：SD メモリーカードにお好きな本を記憶。自分だけの書棚が手のひらに!!」の 4 つのポイントが強調されていた。

Σブックがなぜ家電店ではなく、まず書店で販売されたのかには理由がある。Σブックの開発に取り組んできた早川佳宏・パナソニックシステムソリューションズ社電子書籍事業リーダーは、コンテンツ配信系の新ビジネスを立ち上げるために協力を得ようとイーブックイニシアティブジャパンの鈴木雄介社長を訪ねた。そこで、見開きで印刷と同じくらい高精度でルビまで液晶に表示する読書専用端末の必要性、そして家電ではなく本として書店と協力することが大切だという鈴木社長の提案を聞いたからである(5)。

Σブックは 2004 年 2 月、青山ブックセンター、旭屋書店、紀伊國屋書店、ジュンク堂書店、丸善、八重洲ブックセンターの 6 社・48 店舗とそれぞれの書店サイト、そして松下電器産業のサイト「パナセンス」で予約受付、販売を行い、初回 200 台が発売早々品切れになる出足であったが、その後は売れ行き不振から販売を中止。Σブックに続き 200

6 年 12 月に発売された第 2 世代の読書端末である「WordsGear(ワーズギア)」（松下電器、角川モバイル、東京放送の共同出資会社「ワーズギア」が発売・コンテンツは電子書籍サイト「最強☆読書生活」などが販売）は、書籍のほか音楽、動画、静止画が再生できるものであったが、これも現在では生産を完了している。

一方、ソニーも読書専用端末「LIBRIe（リブリエ）」を 2004 年 3 月に発表し、それに先立つ 2003 年 11 月に電子書籍事業会社として「パブリッシングリンク」（講談社、新潮社、ソニー、大日本印刷、凸版印刷、筑摩書房、NOVA、読売新聞グループ本社、朝日新聞社、岩波書店、角川書店、光文社、ソニーマガジンズ、東京創元社、文藝春秋、15 社が出資）を設立した。パブリッシングリンクが提供する電子書籍サービスは「Timebook Town」と呼ばれ、ダウンロードから 2 ヶ月間が過ぎると書籍データにはスクランブルがかかり、読めなくなる閲読期間限定のサービスである。月額 210 円で会員登録を行い、1 冊につき 315 円の利用料金を支払うほか、割引サービスやサービスメニューも提供する。

そして 2004 年 4 月、ソニーマーケティングから LIBRIe（オープン価格、市場販売推定価格 4 万円前後）が発売された。LIBRIe はパソコンにダウンロードした電子書籍データを本体内蔵メモリやメモリスティックに記録して閲覧するもので、本体内蔵メモリは約 10MB で、1 冊 250 ページの書籍なら約 20 冊分を記録することができる。表示部分には新たに開発した「E INK（イーインク）方式電子ペーパー」技術によって紙のような表示をめざしている。本体の厚さは 13 ㎜で、重量は 190ｇ。単 4 電池 4 本で本体を標準モードに設定した場合、約 1 万ページの閲覧が可能という。

2007 年 9 月、パブリッシングリンクは電子書籍配信事業を独立法人化し、新会社「タイムブックタウン」を発足させたが、これはソニーが LIBRIe の新機種開発を凍結し、事実上読書専用端末事業から撤退することを受けたものであった。その後、Timebook Town は 2008 年 4 月 1 日付けで「サービス終了のお知らせ」を以下のようにサイト上で告知した(6)。

> サービス終了日：終了するサービス
> 2008年09月30日：入会受付終了
> 2008年12月25日：コンテンツ販売終了
> 2009年02月28日：すべてのサービス(Timebook Town でのコンテンツ販売、会員向けサービス、Web サイト、カスタマーサポートを含むすべてのサービス)を終了

パナソニック（松下電子産業が 2008 年 10 月 1 日付で社名変更）システムソリューションズ社も 2008 年 10 月 1 日付で「ΣBook.JP、最強☆読書生活（PC 版）の、閉店のお知らせ」として、2008 年 9 月 30 日の営業を最後に閉店したことをホームページ上で告

知している[7]。

このような読書専用端末の開発と販売中止の経緯を見ると 2004 年もまた「電子書籍元年」ではなかったことが判明するのである。

### ２．１．７　読書専用端末から汎用型デバイスへ

日本における読書専用端末が相次いで挫折していく中、2007 年 9 月にボイジャージャパンはオンライン書店や「青空文庫」からダウンロードして iPod touch やプレイステーションポータブル（PSP）で読むサービスを開始し、任天堂は 2007 年 10 月にニンテンドーDS で読む『DS 文学全集』（メーカー希望小売価格 2800 円）を発売している。つまり読書専用端末は読者に支持されず、携帯電話、iPod touch、PSP、DS といった汎用型デバイスが注目されているのが現状と言えよう。

例えば DS に関しては、携帯ゲーム機の動画ソフトなどを販売する「am3」に大日本印刷が筆頭株主として資本参加し、2008 年 7 月から「DSVision.jp」サービスという DS 向けコンテンツの配信事業を開始した。これはインターネットを使って DS 及び DS Lite の端末にゲーム以外の電子書籍や動画、音楽などのコンテンツをダウンロードできるサービスである。ダウンロードには専用の「microSD カード」とカードを格納して DS で読み込めるようにする専用のアダプタ、カードをパソコンに接続するための USB カードリーダーが必要ではあるが、2 ギガのカードに書籍 4,000 冊分、コミック 200 冊分、映画 16 本分の収録が可能である。

また 2008 年 7 月に日本でも発売された iPhone3G は、これまでの多くの携帯電話とは異なり、キーパッドが存在せず、タッチパネルによるインターフェイスを採用している。電子書籍を読む場合、iPhone 上から App Store（Apple の iPhone 3G および iPod touch 向けに開発された配信チャネル）にアクセスして、購入したいタイトルのページにジャンプする。そこから画面の指示にしたがって購入することになる。

ところで読書専用端末が普及しないことについて、筑瀬重喜・朝日新聞大阪本社グループ戦略本部主査は「シグマブック以降のすべての読書端末は、『どれだけ画面が精細で紙に近いか』『どれだけペーパーライクか』を競っている」と批判的に検証し、実際に電子書籍コンソーシアム実証実験のモニターに参加した経験から次のように結論づける。

> 「電子書籍が受け入れられるのは、特定の種類の読書だけであり、それ以外では身体が拒むからである。つまり直読型文章を通読ないし検索する読書と、解読型文章を検索するタイプの読書は電子書籍に適している。だが、解読型の文書を通読するタイプの読書（これが大半の読書を占める）には、電子書籍は適合しないのである。」[8]

ここでいう直読型文章とは「駐車禁止」のような瞬時に理解できるタイプの文、解読型

文章とは文芸や教養書、新聞などの文であり、「解読型の文を通読の意図で持って読むこと」は書籍、「直読型の文を通読の意図を持って読むこと」はケータイ小説、「直読型の文を検索の意図を持って読むこと」は電子辞書、「解読型の文を検索すること」は文学研究などで調べる場合に対応すると、「文の性質」と「読み手の態度や姿勢」の二つの軸をもとにマトリックスを描いて説明している。

つまり読書専用端末の失敗は、紙や書籍の代替としては社会に受け入れられないことにあり、ケータイ小説や電子コミックが受け入れられたとしても電子書籍への全面移行にはならないとする「読み手」を視野に入れる立場からの批判である。

### ２．１．８　アマゾン「Kindle」と「なか見！検索」

日本では読書専用端末が一般読者に受け入れらないことが次第に明らかになってきた頃、2007 年 11 月に米国のアマゾンが読書専用端末「Kindle（キンドル）」（発売当初価格は 399 ドル、約 4 万円）を販売した。Kindle は通信機能を有しているという点において、従来の読書専用端末と一線を画していた。利用者は無線 LAN で接続した端末を通じ、“amazon.com”に設けられた“Kindle Store”から書籍を選んでコンテンツを購入できる。アマゾンが用意した電子書籍は、発売当初の段階で 9 万タイトルにも及び、ベストセラー本も紙よりかなり安い 9.99 ドルで購入できる。つまり音楽コンテンツにおけるアップルの iPod と iTunes の関係と同じように、電子書籍の分野でブレークする可能性もあり得ると指摘する論者は多い。

ところで日本で 2005 年 11 月にサービスが始まったアマゾンジャパンの書籍全文検索サービス「なか見！検索」は、2008 年 10 月 31 日現在、参加出版社数約 1100 社、和書 7 万点が登録済みである。また 2008 年 1 月 30 日にアマゾンジャパンが発表した 2007 年と 2006 年の和書の出版社別売上げランキング上位 100 社のうち「なか見！検索」に参加している出版社は 59 社であった(9)。キーワードで検索して書籍の本文を確認するという購読スタイルは、いわば紙の本ではリアル書店の立ち読みに該当する。

では紙の本をオンライン書店で取り寄せることなく、通信機能をもった読書専用端末で購入して、読むという読書スタイルははたして出現するのであろうか。

米国で発売された Kindle はアマゾンによれば「1.読みやすいディスプレー（電子ペーパー採用）、2.直感的インターフェース（取扱説明書不要）、3.PC 接続不要（携帯データ通信内蔵）、4.豊富なコンテンツ（書籍、新聞・雑誌：18.5 万冊以上）」を特徴としている。日本での発売時期について筆者は 2008 年 11 月、アマゾンジャパンの関係者に直接質問したが未定とのことであった。

## ２．２　携帯電話読書の進展と携帯電話キャリアの動向

### ２．２．１　携帯電話向け電子書籍市場の急成長

前述の『電子書籍ビジネス調査報告書 2007』では、電子書籍の動向についておよそ次のように概説している。

2002 年度に PC 向けに電子書籍市場が形を整え、PDA（携帯情報端末）向けの電子書籍販売サイトが相次いでスタートし、2003 年度は PDA 向け電子書籍市場が最盛期を迎え、2004 年度はΣBook、LIBRIe といった読書専用端末の登場、2005 年度に携帯電話向け電子コミックの伸びが顕著となり、2006 年度に携帯電話向け電子書籍市場が PC 向けを上回った(10)。

さらに『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』では「2007 年度の電子書籍市場の市場規模は約 355 億円と推定され、成長率は 95%と相変わらず大きかったものの、内訳は PC 向けの電子書籍市場が約 72 億円とほとんど前年度と変わらなかったのに対して、携帯電話向けの電子書籍市場は約 283 億円と対前年度比 2.5 倍の規模に拡大。PC 向けの電子書籍市場の成長に大きくブレーキがかかる一方で、携帯電話向けの電子書籍市場の成長にドライブがかかった一年であった」(11)と分析している。

電子書籍市場の売上高は表 2.1 に示すように携帯電話向けの市場が牽引して、大きく伸びているのである。

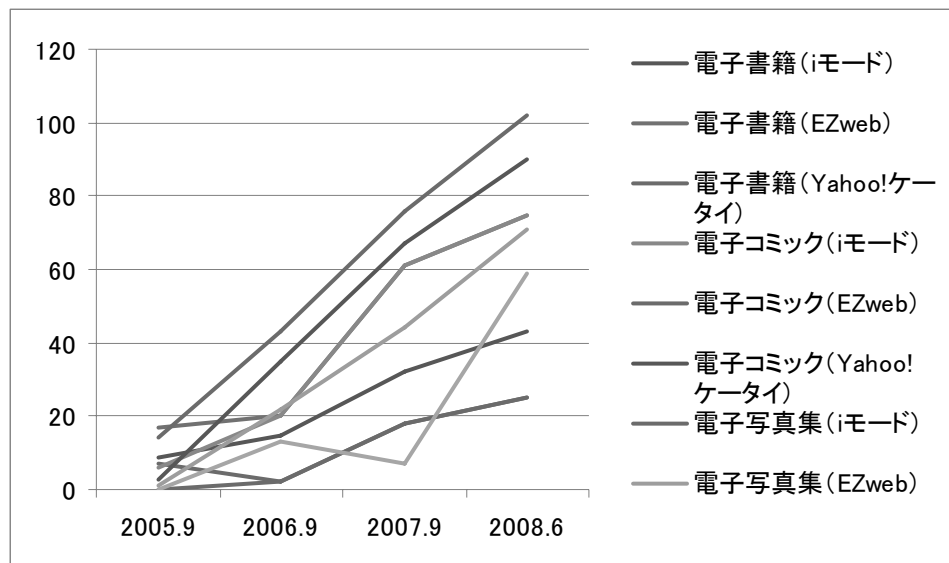
**表 2.1　電子書籍市場の売上高の推移（単位：億円）**

| 年度 | PC 向け | 携帯電話向け | 電子書籍市場合計 |
|---|---|---|---|
| 2002 年度 | 10 | 0 | 10 |
| 2003 年度 | 17 | 0.5 | 18 |
| 2004 年度 | 33 | 12 | 45 |
| 2005 年度 | 48 | 46 | 94 |
| 2006 年度 | 70 | 112 | 182 |
| 2007 年度 | 72 | 283 | 355 |

出典：『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』

### ２．２．２　携帯電話キャリアの動向

『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』によると、携帯電話電子書籍のサイト数は以下のように推移している。

**表 2.2 携帯電話向け電子書籍サイト数の推移**

出典：『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』p.8 より作成

本報告書を作成するにあたって実施したインタビュー調査において、その後も携帯電話キャリアにおいて電子書籍サービスを行うサイト数は増加し続けていることが明らかになった。

NTT ドコモが提供する i モードは、2003 年より出版社による i モード向け電子書籍サービスを開始している。すでに i モードがスタートした当初から複数のサイトでオリジナルの読み物を配信していたが、携帯電話で実際の小説が読める電子書籍サイトが立ち上がったのは 2003 年からである。2008 年 12 月現在での電子書籍のサイト数はコミック 79、アニメ/フィルムコミック 7、小説（歴史、文芸なども含む）44、写真集 32、その他 4 の合計 166 サイトである。

KDDI（携帯電話サービスのブランド名は au）の EZWeb は、2003 年 11 月の WIN サービス開始と同時に電子書籍サービスを開始している。電子書籍のサイト数 2008 年 9 月現在では総合（小説・コミックを含む）55、小説・文芸 29、コミック 106、写真集 75 の合計 265 サイトで、キャラクターなど別サイトで電子書籍を置いているものが 23 サイトある。

ソフトバンクモバイルの携帯電話向けポータルサイトである Yahoo!ケータイでは、2002 年 4 月の「新潮ケータイ文庫」から電子書籍サービスを開始している。その後、2004 年 12 月からは電子コミックの配信を開始している。電子書籍のサイト数は 2008 年 9 月現在で書籍（文芸）48、コミック 106、写真集 69 の合計 223 サイトである。

いずれの携帯電話キャリアも他社との競合の中で電子書籍に対する期待は大きい。とりわけ出版社から売れ筋の新刊コンテンツの提供を受けることで、さらにダウンロード数を

伸ばそうと考えているのである。そしてその背景にはコンテンツを豊富にすることによって契約者とダウンロード回数を増やそうという携帯電話キャリアの戦略が存在するのである。

### ２．２．３　「魔法のｉらんど」とケータイ小説

1999 年 12 月に無料ホームページ作成サービスから始まった「魔法のｉらんど」は、2000 年 3 月から「ブック」機能で自分の書いた文章に表紙をつけ、目次をつくり、連載小説として発表できる携帯電話向けネットサービスを提供している。

このサービスはユーザーの口コミで瞬く間に広がり、2008 年 8 月現在では累計登録 ID 数 600 万、月間 35 億ページビューを超えるモバイル最大級のコミュニティ・サイトに成長している。いわゆる「ケータイ小説」の世界である。公開されている作品は 100 万作品とも言われている。

このようなタイプのネット上の文芸作品は、紙の本があって電子書籍が作られるのではなく、まさにボーンデジタル（born digital）のコンテンツとして現出している。しかし、その実態の把握は困難である。

「魔法のｉらんど」の場合、アクセスランキングを日次更新し、ケータイ小説のポータルサイト「魔法の図書館」に掲載されている。作者は自分で描いたイラストや写真を掲載したり、句読点を画面上に散りばめ、涙が零れ落ちる様を表現したりするなど、ケータイ小説独自の表現方法を生み出している。またアクセスランキングの上位は書籍化され、すでに 70 タイトル以上、累計発行部数は 1,300 万部を超えているのである。（2008 年 3 月末現在）

## ２．３　無料の電子書籍サイト

### ２．３．１　「青空文庫」

日本の出版業界における電子書籍についてここまで振り返ってきたが、業界とは別の位相で電子書籍の流れを形成してきた分野を見落としてはならない。1997 年から開始した「青空文庫」はその良い例である。

青空文庫は、著作権が消滅し、パブリックドメインに帰した文学作品を収集・公開しているインターネット上の無料サイトであり、一般読者への電子書籍の認知に大きな影響を与えたと思われる。

青空文庫は 2007 年 10 月、「青空文庫 10 年の成果をすべての図書館に」と銘打って、これまで蓄積してきたコンテンツを収録した DVD‐ROM を全国の公共図書館、大学附属図書館、高等学校図書館などへ寄贈した。その DVD‐ROM『青空文庫　全』には次の

ようにその役割が語られている

「学校の図書館、地域の公共図書館の多くは、「文学史」に登場する作品群を収録している。しかし、閉架にあってアクセスがあまりよくなかったり、文字が小さく、本が古いことも多いことだろう。あまりに古い本は貸し出し禁止になっているかもしれない。青空文庫という試みは、こういったアクセスしにくい本へのアクセスをよくすることができる。」(12)

ここにはいかに電子書籍化して対価を得るかではなく、著作権の保護期間を満了した文学作品を多くの人が共有できるようにしようとする文化的蓄積を活用しようとする視点がある。

### ２．３．２　「電子文藝館」

日本ペンクラブの「電子文藝館」は、2001 年 11 月 26 日の「ペンの日」に開設された。作家の秦恒平館長は「無料公開の大読書室であると同時に、日本ペンクラブ会員が一人一人その存在を作品により自己証明している場でもある」とその趣旨を語っている(13)。

「電子文藝館」の総目次を見ると「歴代会長、詩、短歌・俳句、戯曲・シナリオ、ノンフィクション、評論・研究、随筆、小説、児童文学、オピニオン、翻訳、外国語、索引」となっている。完全に無料公開されており、閲覧だけではなくダウンロードも自由である。そして、ここに作品を発表することを日本ペンクラブとして会員に呼びかけているのである。

このような試みは作品のデータベースとして機能するだけでなく、文学作品の生産、流通、保存という観点から新たな課題を提起せざるをえない。これまで出版社が職業文学者の生活を支えて来られたのは、雑誌→単行本→文庫→全集や著作集といった文芸作品を商品化する一定のサイクルがあったはずである。しかし、近年の雑誌の売上げ不振は顕著であり、また最初から文庫として出版される新刊群の存在や、全集や著作集の極端な販売不振という状況はかつての出版サイクルを成り立たなくしている。そのような商品としての文芸作品と、インターネットでの作品の無料公開が今後どのように折り合いをつけていくのか、また今後どのように価格付けの整合性を見出していくのか。文芸出版は新たな課題に直面しているのである。

### ２．３．３　「Google ブック検索」と絶版本の有料データベース化の動向

グーグルが日本で書籍の全文検索サービス「ブック検索」を開始したのは 2007 年であった。すでにアマゾンジャパンが「なか見！検索」という同様のサービスを開始していたが、アマゾンがオンライン書店として検索した結果、書籍を販売するのに対して、グーグルはアマゾンも含めてオンライン書店や出版社サイトにリンク表示されるだけであるとい

う違いがある。
このような書籍の全文データベース検索に関して、2008 年 10 月に新たな展開が見られた。米国でのグーグル「ブック検索（Book Search）」著作権訴訟の和解案がまとまったのである。
2005 年にグーグルが図書館の蔵書を全文スキャンし、デジタル化する図書館プロジェクトをハーバード大学、スタンフォード大学、ミシガン大学、オックスフォード大学、ニューヨーク公共図書館の参加を得て開始し、その年の 9 月に作家協会（Authors Guild）と全米出版社協会（Association of American Publishers）は著作権侵害を理由にグーグルを提訴していた。図書資料をスキャンすることは著作物の複製にあたり、著作権者の複製権を侵害すると主張したのである。これに対してグーグルは図書館の資料をデジタル化し、その一部を閲覧できるようにすることは著作権上認められたフェアユースにあたると反論した。
和解案では、グーグルは引き続き著作権のある書籍をスキャンし、書籍データベースを作成するとともに、公共図書館や高等教育機関（大学や短期大学）の図書館に専用の検索端末を設置し、著作権が残存しているが絶版となっている書籍の全文を、オンライン上で提供すること、有料でプリントアウトサービスをおこなうことが認められる。また学校、企業、その他の機関に対しては、絶版書籍を収録したデータベースのオンライン提供が有料で認められ、消費者に対しても個別に書籍を販売することや、書籍と一緒に広告を表示することができるようになる。
この和解案ではまた、著作者や出版社などの関係者代表が参加する、非営利組織の版権レジストリが創設され、スキャンした電子データの取り扱いを登録し、公開の方法をコントロールする条項も盛り込まれている。グーグルは著作権保持者に対して、“Book Search”事業で得た収益の 63％を支払うことも合意しており、この中から版権レジストリの運営費用などが供出される。
正式には 2009 年 6 月に裁判所による承認が必要だが、これが決定されると絶版になった書籍の巨大なデータベースが出来上がり、無料プレビュー表示か、有料で全文を販売するかなどを著作権者が設定できることになる(14)。
日本では絶版書籍の市場として、デジタル化されたコンテンツを需要に応じて紙に印刷、製本して読者に届けるオン・デマンド出版が本格化したのが 1999 年 10 月のブッキング（日本出版販売と出版社 29 社が出資）、同じ年の 11 月のデジタル・パブリッシング・サービス（トーハンと凸版印刷の合弁会社）の相次ぐ設立からであった。絶版・品切れによる販売機会の損失について、デジタル・パブリッシング・サービスを立ち上げたトーハンの藤井武彦副社長は当時、出版業界紙の取材に対して次のように語っている。
「平成 10 年 4 月から同 11 年 3 月までの 1 年間で、絶版・品切れ本による『事故伝票』が 20 万 6000 件発生したという。そのうち復刻の需要があるとみられる専門性の高い書籍は 3 万 2000 点、平均定価 2200 円で、月当り 3 件の注文があることを予測して、

藤井副社長はトーハンだけで約 25 億円の売り損じがあったと分析し、これを同事業の市場規模と判断している」[15]

グーグルの場合、すでに 700 万冊におよぶ書籍のスキャンを終了しており、そのうちの 400 万冊から 500 万冊が絶版本という。これが新たに電子書籍として全文が有料でダウンロード販売されたり、大学や図書館で閲覧されたりということになるかもしれない。

これは現時点ではあくまで米国での話であり、米国国外は和解対象とはされていない。しかし Book Search プロジェクトでは、米国の参加図書館が所蔵する日本語図書もスキャンが進んでおり、すでに多くの図書が検索可能である。また日本国内でも 2007 年 7 月、慶應義塾大学図書館が「ブック検索」に参加、協同で蔵書のうち著作権保護期間が満了した約 12 万冊のデジタル化を進めている。今後、日本の「ブック検索」においても米国と同様の展開が予想されるのである。（湯浅俊彦）

注

(1) 電子書籍ビジネス調査報告書 2007. インプレス R&D, 2007, p206, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.

(2) “4 万ページが CD-ROM7 枚に 絶版のマルクス・エンゲルス全集”. 朝日新聞（夕刊）, 1996-11-14, p.11.

(3) ヤフー. “新サービス「Yahoo!百科事典」を公開：小学館『日本大百科全書』を完全無料で検索できる”. http://pr.yahoo.co.jp/release/2008/1127a.html, （参照 2009-02-11）.

(4) “「本の本」が本でなくなる！？ 「日本書籍総目録」CD-ROM に”. 朝日新聞, 2002-01-21, p32.

(5) かつて松下電器のウェブサイト上で、「シグマブック/電子書籍への挑戦・Σの名のもとに」として公開されていたが、2009 年 1 月 26 日現在確認できない。参考として、かつて筆者が披見した 2004 年 7 月 30 日付けの書誌を記載する。

松下電器. “シグマブック/電子書籍への挑戦・Σの名のもとに”. http://matsushita.co.jp/ism/sigmabook/html/00.html, （参照 2004-07-30）.

(6) タイムブックタウン. “Timebook Town サービス終了のお知らせ”. http://www.timebooktown.jp/Service/info/2008/info_s080401_01.asp, （参照 2009-01-26）.

(7) 本ホームページ自体も、すでに閲覧することができない。

(8) 筑瀬重喜. 読書端末はなぜ普及しないのか. 情報化社会・メディア研究. 2008, 5, p.39.

(9) “アマゾンジャパン 出版社別ランキング初公開 出版社別年間売上ベスト 100”. 新文化, 2008-02-07. p3.

(10) 電子書籍ビジネス調査報告書 2007. インプレス R&D, 2007, p1-2, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.

(11) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p2, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）

(12) 門田裕志. 青空文庫一〇年の成果をすべての図書館に：『青空文庫 全』寄贈計画が目指すもの. 青

空文庫全：もう一つの読む自由．青空文庫，2007，p3．http://www.aozora.gr.jp/kizokeikaku/aozorabunko_zen_02.pdf，（参照 2009-02-06）．
(13) 秦恒平．“電子文藝館の現況：2005 ペン総会に当たって”．日本ペンクラブ：電子文藝館．http://www.japanpen.or.jp/e-bungeikan/information/information.html#inf_02，（参照 2009-02-06）．
(14) Authors Guild. “$125 Million Settlement in Authors Guild v. Google”．http://www.authorsguild.org/advocacy/articles/member-alert-google.html，（accessed 2009-02-11）．
Authors Guild. “Authors Guild v. Google Settlement Resources Page”．http://www.authorsguild.org/advocacy/articles/settlement-resources.html，（accessed 2009-02-11）．
Google. “Google Book Search Settlement Agreement”．http://books.google.com/intl/en/googlebooks/agreement/，（accessed 2009-02-11）．
Book Rights Registry. “Google Book Search Settlement Notice to Rights-holders: Books & Inserts Registry”．http://www.googlebooksettlement.com/，（accessed 2009-02-11）．
(15) “トーハン　オンデマンド事業参入”．新文化．1999-10-14，p3．．

参照ウェブサイト

“iPhone3G”．アップルジャパン．http://www.apple.com/jp/iphone/，（参照 2009-02-10）．
“青空文庫”．http://www.aozora.gr.jp/，（参照 2009-02-11）．
“amazon.com”．http://www.amazon.com/，（accessed 2009-02-11）．
“Kindle Store”．Amazon.com. http://www.amazon.com/kindle-store-ebooks-magazines-blogs-newspapers/b?node=133141011，（accessed 2009-02-11）．
“DSVision.jp”．am3. http://www.dsvision.jp/，（参照 2009-02-11）．
“i モード”．NTT ドコモ．http://www.nttdocomo.co.jp/service/imode/，（参照 2009-02-11）．
“Google ブック検索”．Google. http://books.google.com，（参照 2009-02-11）．
“EZWeb”．KDDI. http://www.au.kddi.com/service/ezweb/index.html，（参照 2009-02-11）．
“Yahoo!ケータイ”．ソフトバンクモバイル．http://mb.softbank.jp/mb/service/3G/yahoo_keitai/，（参照 2009-02-11）．
“e-Book Japan”．電子書籍コンソーシアム．http://www.ebj.gr.jp/，（参照 2009-02-11）．
“電子文庫パブリ”．電子文庫出版社会．http://www.paburi.com/，（参照 2009-02-11）．
“日本ペンクラブ電子文藝館”．日本ペンクラブ．http://www.japanpen.or.jp/e-bungeikan/，（参照 2009-02-11）．
“ブッキング”．http://www.book-ing.co.jp/，（参照 2009-02-11）．
“VOYAGER”．ボイジャージャパン．http://www.voyager.co.jp/，（参照 2009-02-11）．
“魔法の i らんど”．http://ip.tosp.co.jp/，（参照 2009-02-11）．

## ２．４　視覚障害者の読書と電子書籍の可能性

本節では、視覚障害をもつ人の読書と電子書籍の可能性について取り上げる。

厚生労働省によると、2006 年の日本の視覚障害者は、約 31 万人であると推計されている[(1)]。また日本眼科医会の推計によると、高齢化などによる強度の視力の衰えに悩む「ロービジョン」と呼ばれる人々は、約 100 万人にのぼるという[(2)]。

このように視覚障害をもつ人々は、情報をどのように入手しているのだろうか。厚生労働省の調査では、視覚障害者の約 3 分の 2 はテレビ放送から、55%が家族・友人からと答えている。だが一般図書・新聞・雑誌を情報源と回答している人々も少なくなく、全体の約 4 分の 1 を占めている[(3)]。

活字を大きな活字にしたり、音訳や点字に点訳することで、視覚障害者の利用可能性は高まる。パソコンの普及により、テキストデータを使用して読んだりすることも、技術的には容易に可能となっている。

### ２．４．１　視覚障害者の「読書」と DAISY

多くの人々の努力により、録音・点字図書の整備は進められてきた。とりわけ録音図書は、カセットテープの時代を経て、現在では“DAISY”と呼ばれるデジタル情報に変化した。DAISY の詳細は他に譲るが[(4)]、従来のカセットテープに代わり、CD に録音することからスタートしたシステムで、音質の劣化がなく、一枚の CD に約 50 時間と長時間の録音が可能である。章や節、ページ単位での移動や目次からのジャンプ、本文中の文字列からの検索も容易である。またパソコンを利用して、音声とともに、画面上で本文や表紙、文中に使用した絵や写真等も同時に表示できる、マルチメディア DAISY と呼ばれる規格も存在する。

利用者も視覚障害者はもちろん、いままで通常の方法による読書が困難とされてきた学習障害者や、本をめくることのできない重度の身体障害者でも、特殊なキーボードやマウス、ジョイスティックやアイコンタクト（瞬きでパソコンを操作する方法）等で読書を楽しむことが可能になる。さらに最近の研究では、その人専用に開発された使い慣れたジョイスティックやフットスイッチ、果てはボイスコマンドでパソコンをプレーヤーの如く動かせる研究も進んでいる。そして読み書き、計算などについての発達性障害をもつ子どもたちも活用できるように実証実験が進められている。

だが DAISY には大きな課題が存在する。DAISY は録音図書の 1 種であり、「音訳」と呼ばれる方法で作成される。音訳とは墨字資料の原本から視覚情報を読みとり、音声にして伝えることである。正確な表現はもちろんであるが、文章だけではなく、図やグラフ、写真などのすべての視覚情報を、正確にわかりやすく伝える技術も要求される。そのため作成には、多大な時間や手間を要する。視覚障害者は読みたい本をすぐに入手することが叶

わないのである。新刊書や音訳されていない本の「読書」に要する、視覚障害者と健常者のタイムラグを、できる限り少なくすることが、重要な課題として浮かび上がる。

### ２．４．２　「電子書籍」と視覚障害者の「読書」

近年、駅や自動販売機など生活のさまざまな場面で、機械による合成音声を耳にすることが多い。アクセントや単語のつながりに、違和感を感じることもあるが、それも徐々に改善されている。

これはコンピュータの「自動音声読み上げ」機能の典型的な活用例である。あらかじめ準備されているテキストデータからテキストデータが再生され、音声情報を得ることができる。すでに、パソコン上で表示するテキスト、HTML をはじめ、パソコンの操作画面、手順など画面に表示する一切の情報を読上げるソフトが開発されている。これらのソフトは一般に「スクリーンリーダー」と呼ばれており、OS に備わっているものもある。視覚障害者のあいだでは、このスクリーンリーダーが普及しており、約 12%がパソコンを使っている[(5)]。

そのために電子書籍のもっている可能性は極めて大きいといえる。電子書籍の多くには、テキストデータが埋め込まれているのである。テキストデータがパソコン上で読上げ可能であることは上記のとおりであるが、これに極めて近い形で、健常者向けに出版されている電子書籍を音読に利用することが、技術的に可能である。

一方で、本は文字情報の連なりによってなされた作品であり、著作物として保護を受ける。電子出版にとって著作物を保護するということは非常に大切な仕事である。すなわち、作品として一定の完成された形を持つ情報は、単なる文字情報の固まり＝テキストデータとして加工・改ざんされうる状態になっていたり、あるいはその状態に戻されたりすることを認めることはできない。詳細は後述するが、電子書籍の多くは著作物の同一性を保持し、不正なコピーを防止する措置がとられている。

だがスクリーンリーダーによる読み上げは、ほとんどの場合、書籍の内容をシンプルなテキスト情報として把握して、スクリーンリーダーの「エンジン」に渡すのが普通である。この方法では改ざんやデータの抜き取りが可能になってしまう。読上げのために電子書籍の原データを書出したり、あるいは電子書籍の原データをそのまま販売・配布することは著作権の保護上多くの問題をかかえてしまうことになる。

このような問題を解決する方法として、（1）スクリーンリーダーの開発者と電子書籍フォーマット開発者が連携する、（2）電子書籍を閲覧させるビューア・アプリケーションからスクリーンリーダーへ情報を伝える過程で不正行為を防止する、という仕組みが開発されている。こうした仕組みで、読み上げとコンテンツ保護を両立しており、すでに現実のものとなっている[(6)]。

日本の代表的な出版社の多くが、電子書籍をつくっている。ベストセラーを含む多くの

出版物を、読み上げられる電子書籍を遅滞なく提供すれば、紙の本の出版と同時に視覚障害者が読書を楽しむ「バリアフリー出版」が実現することになる。電子書籍は、これまで「読者」になることが困難であった人々を、新たな「読者」として迎え入れる可能性をもたらしているといえよう。（萩野正昭）

**注**

(1) 厚生労働省社会・援護局障害保健福祉部. 身体障害児・者実態調査結果. 平成 18 年. 2008, p.3. http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/shintai/06/dl/01_0001.pdf, （参照 2009-02-13）.

(2) 日本眼科医会. “ロービジョンの現状と展望”. http://www.gankaikai.or.jp/info/08/01.html, （参照 2009-02-13）.

(3) 厚生労働省社会・援護局障害保健福祉部. 身体障害児・者実態調査結果. 平成 18 年. 2008, p.26. http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/shintai/06/dl/01_0001.pdf, （参照 2009-02-13）.

(4) 日本障害者リハビリテーション協会. “エンジョイ・デイジー”. http://www.dinf.ne.jp/doc/daisy/index.html, （参照 2009-02-12）.

(5) 厚生労働省社会・援護局障害保健福祉部. 身体障害児・者実態調査結果. 平成 18 年. 2008, p.27. http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/shintai/06/dl/01_0001.pdf, （参照 2009-02-13）.

(6) アルファシステムズ. “電子本の音声読上げ対応開始について”. 2006-10-11. http://www.alpha.co.jp/ir/pdf/press/20061011.pdf, （参照 2009-02-12）.

高知システム開発. “MyBook のご案内”. http://www.aok-net.com/products/mybook.htm, （参照 2009-02-12）.

ボイジャー. “目の見えない人に本を届ける：視覚障碍者の読上げソフトとドットブックが手を結ぶ”. 2008-11-21. http://www.voyager.co.jp/hodo/081121_hodo.html, （参照 2009-02-12）.

## ２．５　コンテンツプロバイダーの動向

### ２．５．１　コンテンツプロバイダーの事業

日本で初めて「オンライン電子書籍サービス」を開始したのはパピレスである。天谷幹夫代表取締役は、富士通に在籍していた当時、社内で新しい事業の企画募集があり、これにネットワーク発信事業で応募。1995 年 3 月に富士通のベンチャー支援制度を利用してフジオンラインシステムを設立し、1995 年 11 月にパソコン通信で「電子書店パピレス」を開始している。日本最大規模の電子書籍販売サイトで、小説、コミック、趣味・実用書、写真集、音声ブック、ビジネス等約 9 万点のコンテンツを PC 向けに配信、2003 年 10 月からは EZWeb で携帯電話電子書籍サイトも開設している。

またイーブックイニシアティブジャパンは、2 万 6000 点を超える電子書籍のうち 95%がコミックという、PC 向けコミックでは日本最大級の電子書籍販売サイト「eBookJapa

n」を運営するコンテンツプロバイダーである。鈴木雄介代表取締役は小学館で雑誌や書籍の編集に長く携わったあと、1998 年 10 月から 2000 年 3 月まで主力メンバーとして活動した「電子書籍コンソーシアム」の実証実験の経験やノウハウを活かして、2000 年 5 月にイーブックイニシアティブジャパンを設立、2000 年 12 月より当初は「10days book」のサイト名で電子書籍の販売を開始した。紙の本を出版する上での制約であった印刷費や紙代、倉庫代といったコストや返品問題のような流通の非効率から解き放たれた電子書籍を、液晶技術の向上によってマンガを読むのにふさわしい高精細度のモバイル端末で読めるようにするという方針に向かって活動を続けている。

一方、携帯電話を中心に事業展開しているコンテンツプロバイダーとしてエヌ・ティ・ティ・ソルマーレがある。もともと NTT 西日本の光ファイバーサービスを普及させる事業の一環として街頭端末を設置し、小説、動画、マンガなどのコンテンツのダウンロードサービスを始めたところ、マンガのダウンロード数が最も多く、また携帯電話の急速な普及とパケット定額制のサービス開始が背景となり、携帯電話向け電子書籍サービスに事業を特化したという経緯がある。携帯電話向け電子コミックサイトとして、「コミック i」「コミックシーモア」を運営し、国内最大のタイトル数を誇り、2008 年 5 月には累計 3 億ダウンロードを達成している。

またビービーエムエフは、2006 年 4 月に携帯電話向け電子コミックサイトの「ケータイ★まんが王国」、2006 年 12 月に携帯電話向け電子写真集サイトの「写真王国」、2008 年 9 月から携帯電話向け電子書籍サイトの「小説王国」をスタートさせている。
このように PC 向け、携帯電話向けというデバイス、あるいは「文字もの」「コミック」「写真集」というコンテンツによって様々なコンテツプロバイダーの競合と棲み分けがなされているのが、日本における電子書籍販売市場の実態である。

### ２．５．２　電子書籍における取次事業の展開

さまざまな経済分野において IT 革命は流通の中抜き現象をもたらすと語られてきた。しかし、デジタル化とネットワーク化を特徴とする今日の世界では情報の新たな仲介業が必要となるのである。例えば西垣通は次のように書いている。

「たとえば、米国では既に、多くの自動車メーカーのデータを集めてウェブ上で顧客に提供し、顧客が購買すると仲介手数料をとるというビジネスが行われている。物流のかわりに情報流における仲介業―これは今後の流通業が向かう一つの方向を示している」(1)

電子書籍ビジネスも例外ではない。紙の本の取次にあたる業態が新たに出現したのである。例えばビットウェイは 1997 年 6 月に凸版印刷の「コンテンツパラダイス」として出版社系コンテンツのネット配信からスタートし、2000 年 3 月に PC 向け電子書籍販売サイト「ビットウェイブックス」を運営し、2005 年 10 月にビットウェイとして分社化したコンテンツプロバイダーである。そのビットウェイが電子書籍の取次事業を展開したの

である。
電子書籍販売における取次の必要性は、出版社、コンテンツプロバイダーの双方にあり、そのしくみは完全にパッケージ化されている。売れるようなファイルの形、表紙画像、書誌情報、内容紹介の 4 点セットを凸版印刷のサーバから電子書籍販売サイトに送っている。利用者は電子書籍販売サイトにアクセスして、電子書籍をダウンロードしていると思っているが、じつは凸版印刷のサーバのファイルを見に行っていることになる。
またモバイルブック・ジェーピーは 2000 年 9 月に前述の「電子文庫パブリ」の受託配信サービスを開始したところから始まり、その後自社サイト「どこでも読書」「つや缶あり」「PDABOOK.JP」「音の本棚」を開設したが、2006 年 4 月から電子書籍の取次サービスに事業を展開し、これを主軸事業と位置づけている。
取次サービスでは電子書籍の流通経路を確立することで、運用コストの削減、販路の拡大など出版社と電子書店の売上げ向上をめざしている。電子書籍は携帯電話キャリアごとにフォーマットが異なり、さらに出版社にすれば電子書店運営事業者にコンテンツを預けてしまうと不正な複製や流通への懸念が生じる。そこで電子書籍の取次会社が一元的に管理するプラットフォームを提供するのである。モバイルブック・ジェーピーの流通プラットフォーム事業取次サービスでは、文芸、コミック、オーディオブック、写真集のカテゴリーで延べコンテンツホルダー140 社、18,000 タイトル、コンテンツプロバイダー300 サイトの取引を展開している。そして、今後は B2C（企業と消費者の取引）だけでなく、B2B（企業と企業の取引、具体的には図書館、病院、企業等）についても事業展開を想定しているのである。
一方、パピレスも紀伊國屋書店、ジュンク堂書店、ヤマダ電機などに対して電子書籍の取次事業を行っている。販売商品を選定し、自社のサイトにあわせた販売サイトのデザインを決定し、自社サイトから販売ページ TOP にリンクをはれば電子書籍の販売が開始できるというシステムである。

### ２．５．３　コンテンツプロバイダーと読書

ボイジャージャパンは 1992 年 10 月、『エキスパンドブック日本版』を発売したが、これは日本における電子出版の最初のツールであった。
その後 1998 年、電子書籍ビューワ（閲覧ソフト）「T-Time」を開発し、また「ドットブック」（.book）というファイル形式（出版フォーマット）であらゆる液晶デバイスにデータを流し込み、本とすることを可能とした。さらに 2006 年、携帯電話向けのビューワとして「BookSurfing」をセルシス、インフォシティと提携して開発、導入し、現在では日本の代表的携帯電話キャリアの公式サイトにおいて 90%以上の利用率を占めている。このボイジャージャパンは当初から、誰でも出版でき、また誰でも読むことができる方法としてデジタル技術を提供することを使命としてきたという特徴がある。

2006 年 2 月から「T-Time」の標準機能として視覚障害者等の使用を配慮した文字拡大、輝度反転などの機能を付加し、さらに『理想書店』では 2008 年 11 月より、販売される電子書籍ドットブックのすべてが音声読上げ対応となりユニバーサルデザイン（UD）をめざす電子書店とするなど、紙の本が売れないからデジタルに移行するという危機回避的な考え方ではなく、読みたくても読めない人たちの読書への切実さに依拠して活動しているのである。

電子書籍について考えるとき、この視点はきわめて重要であろう。つまりこれは「紙に比べて読みにくい」という一般的な電子書籍の見方とは対極に位置するものである。
これまでの紙の出版物がもっていた物理的制約、あるいは出版流通上の制約から解き放たれているという点で電子書籍の可能性は確かに存在すると思われるのである。

## ２．６　学術系の電子書籍サービス

学術系の電子書籍サービスでは新たな動向が見られる。小学館系のネットアドバンスが運営する辞書検索サイト「JapanKnowledge」はすでに利用者が定着し、安定的な成長を見せているが、それ以外にも丸善と日本化学会が運営する「化学書資料館」や紀伊國屋書店と米国 OCLC による「NetLibrary」などがある。

「化学書資料館」は国内で出版された化学書を統合的に検索し、閲覧することができるサイトである。現在、日本化学会の編集による専門書・便覧・辞典が 147 冊、約 83,300 ページ相当の情報が集められている。

また「NetLibrary」は学術系 eBook(電子書籍・電子図書・電子ブック：和書・洋書)を 17 万タイトル以上含むコレクションで、日本・欧米の出版社 500 社が参加して、大学図書館、公共図書館、研究所など世界 112 カ国で 16,000 の機関が利用している。2007 年 11 月より和書コンテンツが搭載され、2008 年 8 月現在、40 社 547 タイトルを提供している。

NetLibrary は、（1）紙媒体に近い利用が可能、（2）全文横断検索、書籍内全文検索機能により、必要な情報をすばやく見つけることができる、（3）付箋をつけるイメージでマーキングできる、（4）コンテンツサーバーなどハードウェアを図書館に確保する必要がない、（5）購入した図書目録を OPAC にロードすることにより、紙媒体と電子媒体を同一プラットフォームから提供できる、という利点が強調されている。

またグーグルとは異なり、画像スキャンで書籍データを取り込むのではなく、書籍の DTP 組版データの有無、DTP 組版データから PDF 作成可否、使用フォントの PDF 埋込み可否、PDF 埋込みフォントのエンコードの特殊性などの状態に合わせて NetLibrary 搭載用データの作成方法を紀伊國屋書店が出版社に指示し、出版社が書籍データを作成するため、文字コードの問題なども含め検索精度が高いのが特徴である。（湯浅俊彦）

注

(1) 西垣通. IT 革命. 岩波書店, 2001, p.48.

参照ウェブサイト

“eBook Japan”. イーブックイニシアティブジャパン. http://www.ebookjapan.jp/, (参照 2009-02-11).

“エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ”. http://www.nttsolmare.com/, (参照 2009-02-11).

“NetLibrary ebook”. 紀伊國屋書店. http://www.kinokuniya.co.jp/03f/oclc/netlibrary/netlibrary_ebook.htm, (参照 2009-02-11).

“電子書店パピレス”. http://www.papy.co.jp/, (参照 2009-02-11).

“NetAdvance”. http://www.netadvance.co.jp/, (参照 2009-02-11).

“Bbmf”. ビービーエムエフ. http://www.bbmf.co.jp/, (参照 2009-02-11).

“ビットウェイ”. http://www.bitway.co.jp/, (参照 2009-02-11).

“化学書資料館”. 丸善. https://www.chem-reference.com/, (参照 2009-02-11).

“MobileBook.jp”. モバイルブック・ジェーピー. http://www.mobilebook.jp/, (参照 2009-02-11).

# 第３章　電子書籍の流通・利用・保存の現状

## ３．１　流通

日本における電子書籍流通はどのようになされているのか。実態に即した把握を試みてみたい。その実情をどうとらえるかにあたり、いくつかの前提を設けておくことにする。一般的に電子書籍のカバーする範囲・境界は茫洋としており極めて近い将来の対応なども含めるとますます広い範囲を想定せざるを得なくなる。従って、本調査においては第 1 章１．２において触れられている定義を前提に、

1）現在の市場において、有償で流通するもの

2）現在の市場において、無償で流通するもの一般

3）無償で流通するもののうち、今回調査対象となった代表的な事例

以上の 3 項目を中心に言及するものである。

1）の「有償で流通するもの」とは、原則として対価を設定し販売に供しているもののことをいう。対価とは対象となる作品に対して個別に設定・請求されるものだけではなく、包括的に一定の期間内、あるいは数量的な一定作品数に対する料金設定なども含まれる。会員料金などを設定し、会員登録によって対象読者を特定し、作品個別の料金設定をすることなく、読者に対して包括的な対価を徴収するやり方である。

2）の「無償で流通するもの」とは、基本的にコンテンツを利用する読者から対価をとらず、読者がコンテンツを無償で利用できるもののことをいう。サイト運営者はアクセスする「集客」を前提に広告効果を期待するクライアントにサイト内の領域を販売するものと原則理解していい。たとえば、民間放送のテレビの仕組みでは視聴者から放送料金を徴収しておらず、代わりにテレビ局は番組にあるいは番組と番組の間に広告領域を設け、広汎な番組視聴者を対象とした広告宣伝を機能させている。これと同じと言っていいだろう。

3）の無償で流通するもののうち、「今回調査対象となった代表的な事例」とは、主に「魔法のｉらんど」（株式会社魔法のｉらんど）と「モバゲーTOWN」（株式会社ディー・エヌ・エー）が行っている投稿参加型の無償コンテンツの配信についてである。2）との違いはコンテンツの提供過程が参加者に対してオープンになっており、誰もが無償のコンテンツ提供者になることを前提としている点である。いわゆる「書込み」型の投稿サイトと言っていいだろう。コミュニティーまたは SNS(Social Network System）と呼ばれているものとも極めて近い構造と考えられる。

### ３．１．１　主要な媒体の分析

本節の目的は、日本における電子書籍の流通をになう媒体について、媒体の現状を明ら

かにし、それぞれの媒体のもつ特徴を明示することである。ここではデバイスに備えられた（または追加した）通信機能を介してコンテンツを入手し利用する、以下の媒体を取り上げることとした。パッケージ媒体として流通する「パッケージ系」についてはここでは言及しない。

・携帯電話
・PC
・モバイル情報端末（通話・通信機能を含む情報端末およびゲーム端末など）

### ３．１．１．１　携帯電話

#### （１）配信キャリア

携帯電話の通信事業者は通称、配信キャリアとか、単にキャリアと呼ばれている（以下本稿では、「キャリア」と記す）。総務省認可を受けた事業者であり、現在日本には５社存在する。エヌ・ティ・ティ・ドコモ（docomo）、KDDI（au）、ソフトバンクモバイル（SoftBank）、ウィルコム（WILLCOM）、イー・モバイル（EMOBILE）である。

主なキャリアの通信規格（方式）は右の通りである。

**表3．1　携帯電話の通信規格**

| | ２G 世代 | ３G 世代 |
|---|---|---|
| 日本 | PDC | CDMA2000 |
| | cdmaOne | W-CDMA |
| 韓国 | cdmaOne | CDMA2000 |
| | | W-CDMA |
| 北米 | GSM(850/1900MHz) | CDMA2000 |
| | cdmaOne | W-CDMA |
| | D-AMPS | |
| | iDEN | |

a）累計契約数（2008/9 現在・推移）

**表3．2　携帯電話契約件数**

| | 2007 年 9 月 | 2008 年 3 月 | 2008 年 9 月 |
|---|---|---|---|
| 携帯電話契約数 | 99,333 | 102,724 | 104,833 |
| 携帯 IP 接続契約者数 | 86,531 | 88,686 | 89,727 |
| 3G 契約数 | 79,322 | 88,097 | 93,653 |
| 定額制加入者数 | 31,033 | 36,180 | 39,734 |
| 3.5G 契約数 | 18,697 | 29,770 | 38,599 |

※モバイルコンテンツフォーラムが電気通信協会と各社発表資料をもとに推計したもの

携帯電話は、アナログ方式の「第 1 世代」（1G 世代）、次いで登場したデジタル方式の「第 2 世代」（2G 世代）、「第 3 世代」（3G 世代）を経て、現在（2009 年 1 月）の

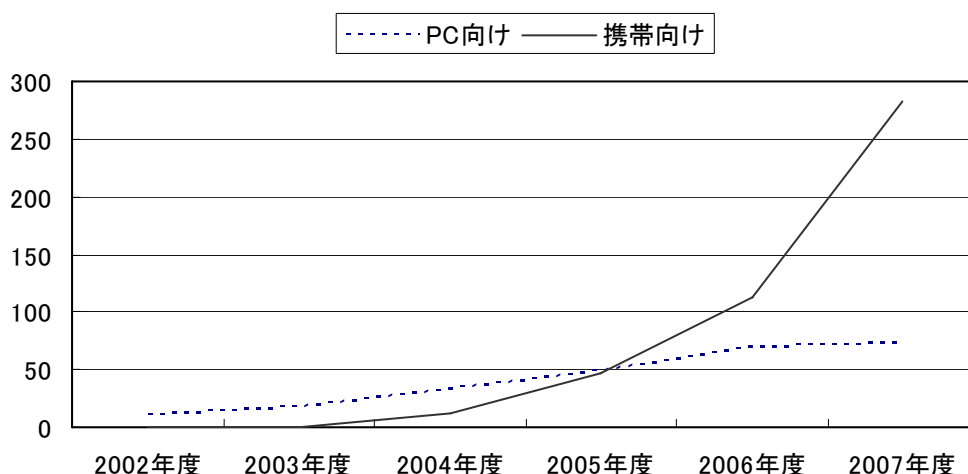
主流は、3G 世代に高速データ通信規格に対応した、いわゆる「3.5 世代」（3.5G 世代）と呼ばれるものに、急速に移行している。

通信方式は各世代内においても、複数の規格が並立しており、2G 世代携帯電話は GSM 方式が世界的に主流であったが、日本では、GSM 方式は採用されなかった。そのために日本は携帯電話において独自の閉鎖的な環境のなかで市場が形成されていった。3G 世代携帯電話では、2G 世代携帯電話での全世界共通化が実現されなかった反省から、同一規格の採用が試みられたが、結果として W-CDMA 方式と CDMA2000 方式が並行採用という形となった。

b）デバイス機種

現状携帯端末の機種は、主要 3 キャリアで合計 340 機種ほどが、市場に存在していると言われている。但し『ケータイ白書 2009』のデータから、各キャリアの人気の上位 31 機種の販売割合を計算すると、docomo で 56%、au で 63%、SoftBank で 75%となり、いずれも多数を占めている。従って現有する機種の種類の多寡について特別な意味があるわけではなく、極めて早いスピードで新機種への移行が進んでいく市場であることが特徴と言えよう。また各キャリアとも上位 31 機種のなかに占める 3.5G 機種の割合は極めて高く、au においては全機種が 3.5G となっている(1)。

c）売上推移（コンテンツ全体）

**図3．1　電子書籍の市場規模の推移(単位:億円)**

出典：『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』 4 頁

『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』によると、携帯電話でのコンテンツ市場を含む、電子書籍全体の販売規模は、2007 年度で 355 億円といわれる。このうち携帯電話コンテンツは 283 億円を占めるとされている(2)。参考として、同報告書の刊行が開始された 200

2 年度以降の市場推移を、図 3.1 に示す。

当然のことながら、これらの売上推移は有償販売コンテンツをもとに示されたものであり，販売コンテンツに対する対価を集積したものである。いわゆる配信サイトの広告収入などについては一切含まれていない。

#### d）一人当たり月額使用料（全体と電子書籍）

『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』には、1ヶ月当たりの電子書籍平均購入金額についての調査が示されている。これによると有償電子書籍利用者のうち、月額 300 円以下が 35.0%、月額 500 円以下が 26.8%、月額 1000 円以下が 18.9%であるという[(3)]。購入冊数も月間 2 冊以内が全体の 46.7%を占めている。一般的に女性の購入冊数は男性のそれにまさっており月間 3 冊が 22.4%、年代的には男性 10 代で月間購入 2 冊以上が 75%を示しているのに 50 代では 50%までとなっている[(4)]。

### （２）配信コンテンツとしての電子書籍

#### a）電子書籍配信公式サイト数

携帯電話のコンテンツ配信に関してはキャリアが公認する「公式サイト」がある。ここではキャリアの定める基準にしたがってコンテンツの流通が行われると同時に、料金の徴収もキャリアの通信料金と一緒に行われる仕組みとなっている。一方で料金徴収をキャリアに頼らず、独自の方法や基準でコンテンツ配信する「一般サイト」が存在する。キャリアの基準とは別に独自（勝手）に運営するという意味から、通称「勝手サイト」とも称される。

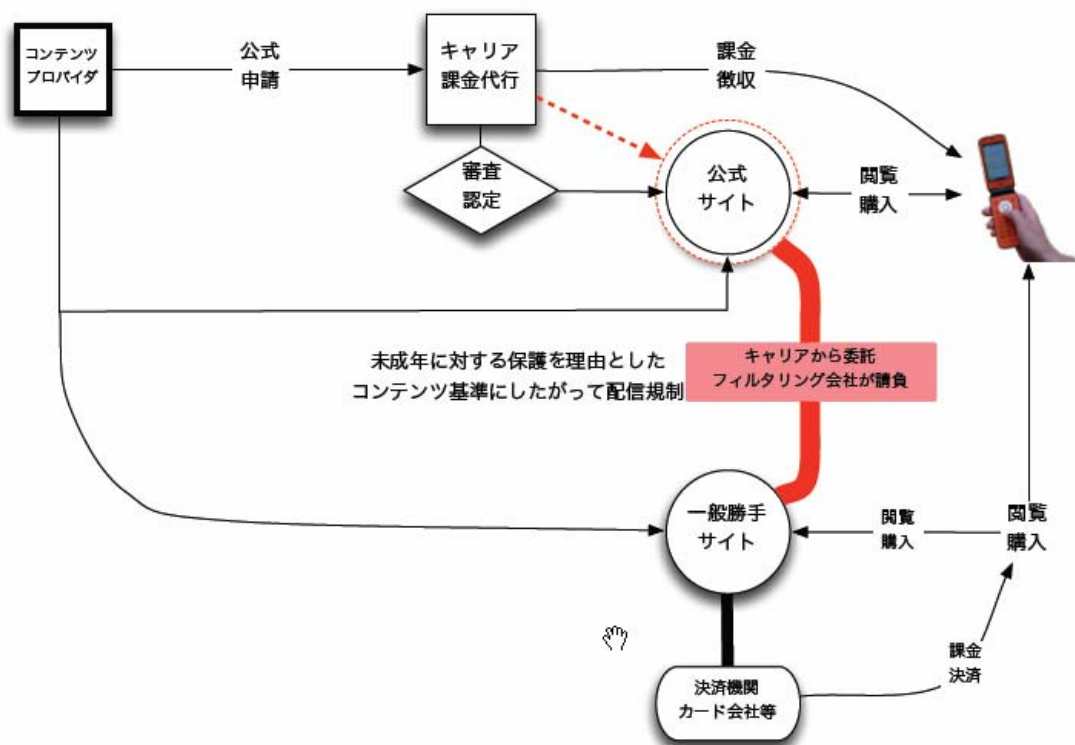
「公式サイト」は一般にはコンテンツプロバイダ（CP）と呼ばれている。この CP の数は 2005 年には 50 サイト程度であったが、2008 年 12 月の段階で 600 サイト以上にものぼっている。

#### b）電子書籍配信：公式サイトと一般サイトの課金の仕組み

公式サイトとなるためには各キャリアの定める基準をクリアする形で申請・認定のプロセスを経る必要がある。認定されることによって公式サイトとして販売サイトの運営が認められ、キャリアは当該サイトのコンテンツ販売の料金を代行徴収する。キャリアは一定期間ごとに代行徴収した売上を当該 CP に支払う。この際キャリアは当該 CP の売上からキャリアの代行手数料を差引くことになる。

一般サイトはキャリアの運営するコンテンツ配信サービスを受けることなく、しかし原則キャリアの基準とは異なる独自の基準にしたがって配信サービスを行うものであり、キ

ャリアによる料金徴収代行のサービスを受けることはできない。従って一般サイトは独自の決済機能を準備するか、決済代行を行うサービス提供会社との契約によってコンテンツの販売・配信を行うことになる。

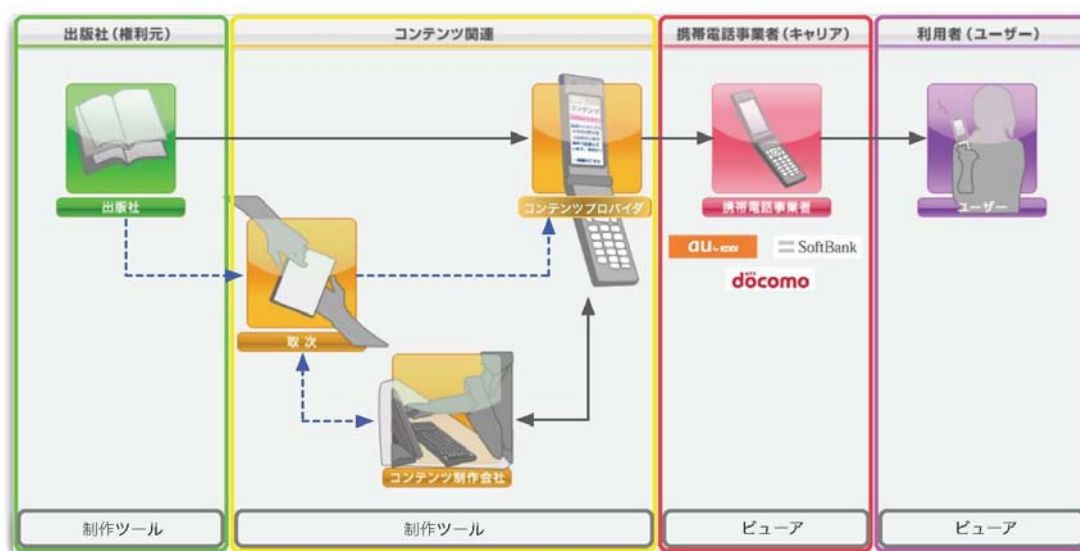
**図3．2　公式サイト･一般サイト配信図**

### c）ビューア・アプリの実態

携帯電話で電子書籍コンテンツを利用できるようにするためのビューア・アプリケーションはさまざまに存在する。ここでは現状市場に影響力を持つ代表的なビューアであるブックサーフィン（BookSurfing）、ブンコビューア（XMDF）、フラッシュ（Flash）を念頭におき言及したい。

携帯電子書籍ビジネスの流れを見ると、出版社（権利元）とコンテンツ関連各社（取次・コンテンツ制作会社・コンテンツプロバイダ）に分類される。さらに、コンテンツ作成の過程においては、紙やコンピュータデータなど、さまざまなフォーマットからなるコンテンツのオリジナルソースから、専用ビューアで利用できるようにするためのコンテンツ制作ツールが準備されている。コンテンツを制作あるいは準備する側は、この制作ツールに依拠する形で生産を進めることによって、配信・課金に深く関わるキャリアの推奨するビューアで円滑な利用環境を提供することができる。専用ビューアに対応するフォーマ

ットで制作されたコンテンツはキャリアに渡され、専用ビューアを通じて利用者（読者・ユーザー）のコンテンツ利用を可能とする。

これが一般的な公式サイトを利用したコンテンツ配信の流れである。ここでは公式サイトを管理運営するキャリアとビューアメーカーが強い提携を保っている。推奨とまでいかないまでも、キャリアは実勢として人気コンテンツを送り出すビューアを無視することはできない。ビューアを通じて人気コンテンツが提供される、すなわちビューアはコンテンツを囲い込んでいる状態といえよう。したがって、ビューアの選択如何が、売上に関わる問題となる。さらに有力なコンテンツを提供するするビューアによって、サービス上のトラブルを未然に防止し、コンテンツ流通の秩序をある意味で制御することも可能となると考えられる。その意味において積極的、あるいは何らかの協力関係をもってキャリアは専用ビューアの推奨をはかっていく立場にあるといえる。

**図3．３ キャリア公式サイトを通じたコンテンツ配信の流れ**

一方で一般（勝手）サイトでの電子書籍ビジネスにおいては、ビューアはむしろ携帯電話の端末本体（ハード）にあらかじめ組込まれたものを前提に流通している。すなわち、CP は端末ハードに組込まれたビューアを前提に、電子書籍コンテンツを配信すればよいことになる。しかし、あらかじめ組込まれたビューアである以上、バグ等による修復変更、バージョンアップについては大きな問題を抱えざるを得ない。たとえばアドビ（Adobe）の Flash プレーヤーは、ハードに組込まれたビューア・アプリケーションとして有名だが、新しい端末と従来の機種では、アプリケーションのバージョンはまちまちになる傾向が、現実に存在する。また Flash は電子書籍専用のビューアだとはいえない。さまざまな表現に活用できるアプリケーションを電子書籍のビューアとしても利用しているに過ぎ

ない。したがってコンテンツ配信にあたっては、送り手側に課せられる複雑な負担は、避けられない。

### d）コンテンツ数及びコンテンツ・ジャンル（特徴・数量）

携帯電話向け電子書籍のもっとも大きな特徴は、漫画コミックの圧倒的な多さであろう。売上の大きさもこれに準じている。出版界の売上低減の状況を反映して、出版社は紙媒体の雑誌での連載、「コミックス」と呼ばれる単行本の刊行、文庫本での出版、そして電子版という従来の展開順序から、相対的に電子媒体を格上げして、展開順や時期を従来よりも早め、コンテンツ数も強化する傾向にある。そのような戦略変更のもと、携帯電話向け漫画コミックコンテンツの数量は、飛躍的に上昇している。

今回の調査により主な出版社から報告されたコンテンツの数量は以下の通りである。

**表3．3 取次店におけるタイトル数**

| 取次店名 | 2007年新刊タイトル数（1月～12月） | これまで販売してきた電子書籍総タイトル数 | 現在提供中の総タイトル数 |
|---|---|---|---|
| モバイルブック・ジェービー | — | 約 16,000 タイトル／30,000 話数（2008.3 末） | — |
| エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ | 3,707 タイトル（新規に刊行したタイトル数） | 9,833 タイトル | 携帯電話：9,833 タイトル |
| ビットウェイ | — | 約 30,000 点 | PC：30,000 タイトル<br>携帯電話：20,000 タイトル |
| パピレス | 8,400 タイトル（PC、携帯電話の重複除く） | 90,000 タイトル（PC、携帯電話の重複除く） | — |
| iNEO | 約 2,000 タイトル（2007.11、千代田 WEB 図書館） | 約 4,000 タイトル（2008.4 現在） | — |

**表3．4 出版社における主なコンテンツ分野**

| 出版社名 | コミック | 写真集 | 文字物 | その他 |
|---|---|---|---|---|
| 講談社 | ○（少年、青年、少女、レディース、ホラー） | ○ | ○ | |
| 集英社 | ○ | | ○ | |
| 小学館 | ○ | ○ | ○（フィクション、ノンフィクション） | |
| PHP 研究所 | | | ○（ビジネス、自己啓発、文芸、児童書） | ○（絵本） |
| イーブックイニシアティブジャパン | ○（95%） | ○（3%） | ○（3%） | |

表3．5 出版社におけるタイトル数

| 出版社名 | 2007 年新刊タイトル数<br>(1 月～12 月) | これまで販売してきた電子書籍総タイトル数 | 現在提供中の総タイトル数 |
| --- | --- | --- | --- |
| 講談社 | PC:680 タイトル<br>携帯電話：400 タイトル | — | — |
| 集英社 | 411 タイトル<br>（話数：36,947 話） | — | — |
| 小学館 | 101 点以上 | 2,000 タイトル弱<br>（コミックが大半） | PC・携帯電話：1,200 タイトル<br>CD/DVD-ROM：30 タイトル |
| PHP 研究所 | 約 250 点 | 895 タイトル<br>（PC、携帯電話共通タイトル数） | 左記の他<br>CD-ROM:50 タイトル<br>DVD-ROM:100 タイトル<br>専用端末：140 タイトル |
| イーブックイニシアティブジャパン | 約 7,500 作品 | — | PC：26,000 作品<br>携帯電話：350 作品 |

一方独自に調査したところ、主要 3 キャリアでの携帯電話向け電子書籍コンテンツの配信ファイル数は、230 万ファイルを越えているものと思われる。この数字は、3 キャリア合計のものであること、また携帯配信のファイルは、ファイル容量を通常 1.5MB 以下にパッケージする場合がほとんどであることから、単行本 1 冊分を複数ファイル（多くは 6～10 ファイル程度）に分割している場合が多い。これらを考慮してタイトル数を推計すると、現在市場で流通する携帯電話向け電子書籍のタイトル数は、およそ 15 万作品程度ではないかと考えられる。ここでいう作品とは単行本の 1 冊を単位としたものである。

### ３．１．１．２ PC

#### （１）PC 向けコンテンツ配信及び販売の実態

##### a）販売サイト（有償市販コンテンツ）

『出版年鑑』2008 年版には、電子書籍 21,364 点が収録されている(5)。この数字は 1 章でも取り上げているが、電子書籍を販売する 10 サイトからの情報を収集したもので、各サイト間の重複は除いていない。多巻物を 1 点とカウントしているため、それを展開すると 78,675 点、さらにオーディオブック 825 点、CD/DVD-ROM344 点、オンデマンド出版 707 点も電子出版物として収録されている。インプレス R&D の『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』では、10 の主な電子書籍販売サイト（PC）のタイトル数単純合計が 28 万 917 点、これ以外の PC および携帯サイトのタイトル数も加算して 32 万点、重複を差引約 15 万点と推定されるとしている(6)。

このような出版統計は、電子書籍を実際に販売しているサイトからだけの集計である。

収録されていない電子書籍群が多数存在している。

b）ファイルフォームとビューア（Viewer／Reader）

PC をベースとした電子書籍コンテンツのファイルフォーマットとビューアには、現在のところさまざまな種類が存在する。
全世界的に普及するものとしてはアドビの PDF が有名である。もっとも PDF は多岐な用途として利用されているものであり、そうした利用の 1 つとして電子書籍のフォーマットとする方法があるということである。

c）ダウンロードファイルの DRM

デジタル著作権管理（Digital Rights Management : DRM）についての概要は他に譲るとして、限定的にユーザー（読者）にダウンロードされた電子書籍ファイルのセキュリティ、不正コピーの防止という観点からのみ言及したい。
現在の DRM の考え方は多岐にわたり一様にとらえられるものではない。一般的に完全な DRM というものは存在しない。また先端技術の特徴として、先端ほど古びやすいという矛盾のなかにあり、厳密に技術に依存すればするほど、技術的な陳腐化を招きやすく、かえってコンテンツそのものの商品価値を減ずる結果を引き起こす。また DRM に含まれる高度な技術は、それを利用するものへのライセンス料金へとはね返ってくる。何よりも問題となるのは、読者に複雑な操作を求めるという決定的な負荷が生じてしまうことだ。悪意を持つユーザーはともかく、善意の読者に対する使いにくさは、もっとも回避したいことであり、利用手順の複雑化は読者にとって何のメリットもない。しかし善意と悪意を区別することは現実的に不可能であり、一様に操作性をダウンさせざるをえない。たとえばパソコンの全システムをカバーすることはできず、DRM のために Windows にのみ対応、Mac OS は切り捨てというようなことが罷り通っているのが現状である。
著作物の保護に関連して、漫画コンテンツ等の画面のキャプチャー（静止画像）作成に対する拒否感が、版元には強く存在する。しかしこれを防止する有効で低廉な方法はなく、無理に導入しても上記に示した操作の複雑化は免れない。漫画は画像コンテンツであることから当然といえば当然だが、平然と印刷物からスキャンして不正流通が横行している現実を無視して、電子書籍コンテンツの DRM 導入に執心すること自体大きな矛盾を孕んでいると言わざるを得ない。DRM 導入による操作感の悪化と、コンテンツ保護への要求の着地点として、PC 向けの DRM として定着しているのは「ゆるやかな」DRM であり、何らかの形で出所を明示する、通称「フットプリント」と呼ばれる方式である。購入者に関する情報が電子的に刻印され、コンテンツの不正コピーとともに、刻印もまたコピーされるという抑制効果を狙ったものである。

**表3．６ 主要電子書籍フォーマット、ビューアと対応 DRM 一覧**

| フォーマット | ビューワ | 対応 OS | 特徴 | DRM について | 問題点 |
|---|---|---|---|---|---|
| .book | T-Time | Mac<br>Win<br>WindowsMobile | ダウンロード型。縦書き横書き自在。ウィンドウサイズに合わせた再レイアウト。読み上げ対応（Win のみ）。携帯 BookSurfing コンテンツへのコンバート可能 | Windows の PrintScreen キーは無効にしている。コピーの物理的なプロテクトは行なっていないが、ファイルにフットプリントを埋め込む事で、心理的なコピープロテクトをかけている。 | 物理的なコピーは可能 |
| | Crochet | Mac<br>Win | 非ダウンロード型。Web ブラウザのプラグインにて動作。大容量のコミックコンテンツも瞬時に表示可能。ユーザーごとに閲覧ページ数の制限などの立ち読み設定が可能。 | ファイルとして取得することはできない。Windows の PrintScreen キーは無効にしている。 | システムの構築の必要あり。 |
| XMDF | ブンコビューワ | Win<br>WindowsMobile<br>携帯電話<br>ザウルス<br>アクオス<br>電子辞書 | ダウンロード型。Mac には非対応ではあるが、母体がメーカーなので、シャープの製品（PC の他、携帯電話、ザウルス、WindowsMobile、電子辞書、液晶テレビのアクオス）などのビューワも用意している。 | ファイルの物理的なコピープロテクトは行なっていない。ファイルにフットプリントを埋め込む。 | Mac 版のビューワがない。 |
| ebi | ebi.BookReader | Win<br>iPhone | ダウンロード型だが、ファイルアクセスをサーバで管理。文字ものでも、画像化された版面を表示する。 | Windows の PrintScreen キーは無効にしている。サーバでファイルの管理をしているので、コピープロテクトは行なっている。 | トランクルームという機能を使って、サーバ上で購入したコンテンツ管理ができる。別の端末にコンテンツを移したら、戻さなければ再度読めない。 |

| フォーマット | ビューワ | 対応 OS | 特徴 | DRM について | 問題点 |
|---|---|---|---|---|---|
| PDF | AdobeReader | Mac<br>Win<br>WindowsMobile<br>携帯電話 | ダウンロード型。印刷用の DTP データをそのまま PDF にできる。対応プラットフォームも多いが、携帯などのデバイスでは縦書きなどが正しく表示されない事がある。 | 暗号化してパスワードを入力しないと表示できないようにする機能あり。 | 印刷用の DTP データからそのまま PDF にするのは簡単だが、DTP データの転用では PC 上読みにくい。最初から PC 上でみることを前提にして制作したものならその問題はない。 |
| Keyring PDF | キーリングライブラリ＋Adobe Reader | Win | 標準の PDF に対して、閲覧するための鍵（キー）をつけてコピープロテクトを実現したもの。 | キーリングライブラリを使ってファイルに鍵を付けるコピー防止方式。 | Mac で使用できない。 |
| swf | Flash Player | Mac<br>Win<br>携帯 | 非ダウンロード型。Flash Player（Web ブラウザのプラグイン）で表示する。本来はゲームやアニメーション向けのものなので、表現力は豊か。 | 以前は、通信されるデータを抜き出す事が簡単にできたが、現在では暗号化したデータを送受信する事も可能になった。しかし暗号化したファイルのデコードにやや時間がかかるため、動作が重く感じることがある。 | Flash Player に依存していることにより、Flash Player のバージョンアップ、仕様変更などによる影響を受けることがある。 |
| FlipBook | FlipViewer（最新版は Flash を使用している） | Mac（2008/10 でサポート終了）<br>Win | 本のインターフェイスでページをめくるようなイフェクトで読む事ができる。 | | 採用例が少ない。動作速度が遅い。 |

ダウンロード型の典型的な販売サイトとして、イーブックイニシアチブジャパンの「eBook Japan」がある。

販売電子書籍コンテンツ数は、2008 年 1 月現在 26,649 作品である。「eBook Japan」は独自開発のファイルフォーマットとビューアがあり、DRM も施されている。対応システムは Windows のみ、Mac OS では機能しない。PC 中心に展開しており、携帯電話向けコンテンツの販売は外部に委託している。ただし携帯電話向けのコンテンツ数は PC に及ばない。PC を中心に販売コンテンツの権利処理を行っていたことと関係すると思われる。

最近同社は、eBook Japan で購入した作品を、"iPhone 3G"（以下、原則として iPhone と表記）でも利用できる仕組みを開発し公開しているが、こうした他媒体への対応を電子書店側の判断で行うことに難色を示す出版社・版元もある。そのため全ての作品が iPhone で利用できるようにはなっていない。なお iPhone 関連事項は後述する。

### d）非ダウンロード型（期限付き閲覧許諾など）

従来、電子書籍はユーザーが対象コンテンツを自分の PC へダウンロードして利用することが基本的な「かたち」であった。だが近年の PC 用電子書籍の傾向として顕著になってきたのは、インターネット接続環境が進化して、「どこでも」接続型の環境が徐々に浸透してきたことにより、電子書籍コンテンツ利用のスタイルに変化が生じていることである。すなわちコンテンツをダウンロードしない、インターネットへの常時接続を前提とした読書スタイルの浸透である。この場合、コンテンツ配信側のサーバに自分の「本棚」をつくり、どこからでもアクセスできるようにする。購入した電子書籍は「本棚」に納められ、たとえ使用する PC が自分のものでなかったとしても自身の ID／パスワードでコンテンツの利用が可能となる。この方法ではそもそも、ダウンロードという考えはないのであって、したがってダウンロードされたコンテンツの不正コピー等を防止する DRM への対応の必要性もない。さらにユーザーの購入したコンテンツを一定の期間だけ利用可能とする「時間制限閲覧」のような販売方法も可能になる。

講談社は「コミックプラス」という自社運営サイトにおいて、非ダウンロード型の書籍サイトを公開している。ここでは講談社発行のマンガ雑誌のほとんどが、冊子版の発行と同時に「立ち読み」として公開され、一定限のページ数を読むことが可能である。これを冊子版の販売促進につなげている。またシステムによる制限はなく、Windows/Mac OS ともに問題なく利用できる環境も、提供可能となった。一定時間の経過後は冊子版から電子へと有償販売のターゲットを切替え、引き続き展開する。すなわち PC 上ではまず、冊子版の新刊プロモーションとして電子書籍を活用し、しかる後に PC や携帯電話向けを含む電子媒体による販売の流れが築かれている。かつて雑誌連載から単行本、文庫本と流れていった紙媒体での販売スタイルが、ここでは電子に置き換わり同じような流れを形成しつつあるといえるだろう。

「Yahoo!コミック」は同様に非ダウンロード型のいわゆる広い意味での「ストリーミング」式の販売サイトを構築している。Yahoo!コミックの場合、講談社のような出版社とは異なり、純粋に書店としてのビジネスを進めることができる立場にある。したがって、出版各社の電子書籍コンテンツを広汎に集めて取扱うことが容易にできる強味を持っている。取り扱いタイトル数は当然にも増大する。ただし対応システムは Windows のみである。

e）サービスの特徴（立ち読み、印刷の可否、書棚管理、音声読上など）

電子書籍の基本的な特徴は、物理的な形状を保持しない純粋コンテンツであるということができるだろう。つまり電子書籍コンテンツ自体に物理的な形態や重量はなく、記憶媒体のなかに格納される性質のものである。一方で、だからこそ可読に際しては表示のためのデバイスを必要とし，コンテンツを格納するメモリーあるいは情報を取り込む通信機能を必要とする。

以上の前提に立って電子書籍の特徴的なサービスについて言及する。

**立ち読み**：

物理的な形状をもたないコンテンツの中身は、読者が購入前にあらかじめ見あらためることに適していない。これは通常の本（書籍）との決定的な違いであろう。本の場合、書店に陳列される商品としての「本」そのものが見本である。そこで電子書籍では、立ち読みとしての見本を本来の商品とは別に用意し、一定の制限（多くは部分的な利用）をもって提供している場合が多い。あるいは時間制限を設けて、全ページを一覧できるサービスを提供しているものもある。

**印刷の可否**：

購入した電子書籍をプリントアウトして読めないかという読者の要望がある。電子書籍を印刷できるようにすることは、技術的に可能である。しかしこれを許容するかしないかは出版側の判断による。多くの出版社の判断は印刷を拒絶している。出版社は基本的に紙媒体の書籍を販売しており、同一作品の電子書籍を発行した場合のプリントアウトの許可は、紙媒体の作品との営業的競合を生じるという判断をしているからだと思われる。

将来、紙媒体を販売しない出版社は当然に出現するであろう。その際、この出版社はプリントアウトを拒否するだろうか？　印刷の可否は書籍それ自体の営業的な軸足がどの媒体にかかっているかによって、判断が大きく揺れ動くことだろう。

**書棚管理**：

従来からの電子書籍ビジネスではファイルのダウンロードが主流であった。インターネットの常時接続環境が徹底するなかで、必ずしも読者のパソコンにファイルをダウンロー

ドすることもなく、読者が必要なとき書棚にアクセスすることで閲覧が保証できるようになってきた。読者にとってみれば購入した電子書籍を保守管理する必要もなくなり、また一方で出版元としては不正コピーへの複雑なDRMの対処からも解放され、本を一定時間の閲覧権として販売もできるというメリットも得ることになる。その意味でバーチャルな自分の書棚を持つことは今後ごく普通の読書スタイルとして当たり前に浸透していくのではないだろうか。購入した電子書籍は一定期間あるいは半永久的にネット空間の何処かに格納されており、読者を判別する ID／パスワードによって、ネットにアクセスできるどのマシンからでも読めることになる。当然「しおり」を挟んだり、メモ書きをしたりという付加サービスの発展にもつながる諸機能を有することになるだろう。

**音声読上げ**：

パソコン上のテキスト情報を読上げるスクリーンリーダー機能は、徐々に当たり前のものとして浸透してきている。この点は 2 章の視覚障害者の読書と電子書籍の可能性で触れたとおりである。視覚的な障害をもつ人ばかりではなく、高齢化などによる視力の低下などによって、電子書籍の音読の必要性は明らかになってきている。電子書籍は特にパソコンでの音読には適した条件を備えていると言ってよい。すでに視覚障害者向けのさまざまな音読ソフトも開発されている。こうした技術と電子書籍のフォーマットやビューアの開発技術が手を組むことによって、健常者、視覚障害者の区別なく、同一の電子書籍が両者の読書を可能にする状況が生まれつつある。

### ３．１．１．３　モバイル情報端末（スマートフォン、通信機能付き携帯ゲーム機）

プラットフォームのオープン化に従って、日本の携帯電話キャリアが先行して推進してきたネットワークと端末が一体で提供される垂直統合型プラットフォームは転換の岐路に立たされている。次世代高速通信技術のモバイル WiMAX は 2009 年に開始予定であり、2010 年には 3.9G と呼ばれる LTE（Long Term Evolution＝3G の長期的進化・発展と称する延命策）に携帯電話はシフトしていく動きを見せている。両者は要素技術において非常に似通ったものを共有するため時期を同じくして導入が図られていくものと考えられている。

パソコン向け CPU の最大手ベンダーであるインテル（intel）社が提唱する、新世代のモバイル・インターネット・デバイス（MID）の浸透もあり、圧倒的に優位を誇ってきた携帯電話市場は、パソコンに侵食され、あるいは取り込み、融合しながら機動性の高いモバイル情報端末として発展していく様相を示している。巷間いわれている「Beyond PC」「Beyond ケータイ」の世界である。

2008 年 7 月に世界的に導入開始となった“iPhone 3G”やそれを追うかたちの“Android”を搭載するモバイル機は、こうした動きの先駆けとなった。以下こうしたモバイル

情報機器としての端末（ゲーム機等を含む）について言及する。

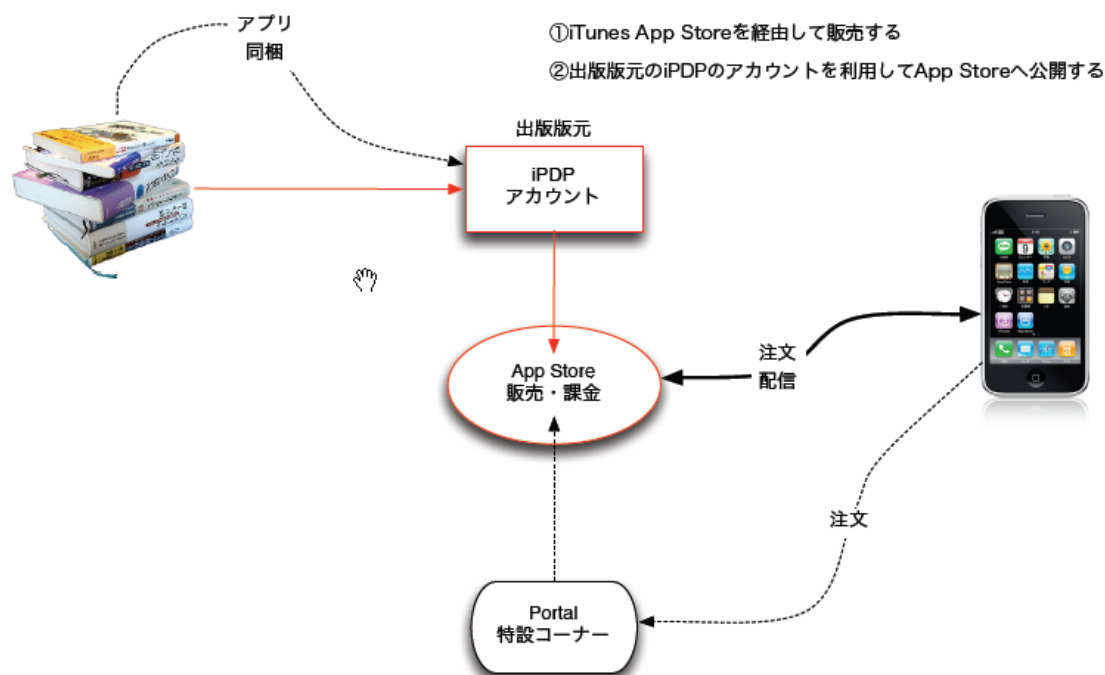
### （１）「スマートフォン」と総称されるモバイル情報端末（iPhone、Windows Mobile や Android 搭載端末など）

日本ではかつて PDA（Personal Digital Assistant）というモバイル情報端末が人気を得た時代があった。携帯電話の隆盛と高機能化によって PDA は日本では姿を消したかに見えていたが、PDA に通話・通信機能を搭載したものが米国を中心にして広く普及をしている。こうした PDA に電話機能が備わったものを「スマートフォン」と総称している。

アップルは 2007 年夏に携帯電話と“iPod”を融合させた iPhone を導入、翌 2008 年夏には 3G 世代携帯電話に対応した iPhone 3G を日本を含む世界で導入した。グーグルは携帯電話向け OS として Android（アンドロイド）を無償提供し、これを搭載した携帯電話機能を持つモバイル情報端末は 2008 年秋から、米国で導入が開始されている。このようなスマートフォンの流れは、“Windows Mobile”でも、世界的な大手の携帯電話メーカーであるノキア（Nokia）の採用する“Symbian（シンビアン）OS”でも既に実施あるいは計画されている。ここでは既に市場での実績と期待をもって迎えられている iPhone と Android についての配信・流通の概要について触れる。

#### a）アップルの iTunes と App Store

日本において iPhone は、携帯電話としてソフトバンクモバイルが販売を行っている。しかし iPhone を使ったコンテンツ配信に関しては、アップルが直接管理運営する iPhone 向けのアプリケーションダウンロードサービスである“App Store”を通じて行われている。App Store での電子書籍コンテンツの販売を行うためには、コンテンツを制作する開発者としての登録（認定）を行い、アカウントを取得しなければならない。これは iPDP（iPhone Developer Program）と呼ばれる手続きによって行われる。電子書籍コンテンツの配信をしようとすれば、この iPDP を独自に取得するか、iPDP を既に取得している第三者のアカウントを利用することになる。

図3．4 App Store の配信

b）グーグルの Android Market

グーグルの Android は携帯電話端末の OS を提供することから、アップルの iPhone とは異なり“Android OS”を搭載する複数のメーカーによる複数の端末が市場導入される可能性が高い。その意味では複数のメーカーによる複数の端末に向けたアプリケーションあるいはコンテンツの配信に対しては、“Android Market”と呼ばれる配信サービスが準備されている。電子書籍コンテンツに関して言及するならば、アップルのように単一の配信・販売の仕組みの中でビューア・アプリケーションやコンテンツを管理する方式ではなく、ここでは Android 端末へのビューア・アプリケーションと電子書籍コンテンツとは分離した形で、Android OS 搭載端末に配信されていくであろうと考えられる。

（2）携帯型ゲーム機

携帯型のゲーム機は強力な画像・映像表示能力を持ったハイエンドな情報機器であるといっていい。とりわけ近年では小型化、高機能化への長足の進歩を遂げている。また新しいゲーム機のほとんどは通信機能を保持しているものが多い。任天堂の DSi やソニーの PSP などは Wi-Fi 接続可能な無線 LAN 機能を装備しており、この通信機能を介してそれぞれの販売サイトへ直接アクセスでき、コンテンツを購入する仕組みが準備されている。通信機能を持たないものでも微小なメモリーカード等を介して PC からゲーム機専用のコ

ンテンツをダウンロードさせることもできる。このようなことから、ゲーム機は必ずしもゲームだけの専用機ではなく、モバイル情報端末としても十分な機能を有していると言ってよい。従って漫画やアニメ、写真集、ライトノベル等のコンテンツが、ここで大きな市場を形成するであろうことは予想されることである。また家庭用ゲーム機である任天堂 Wii や Microsoft の xbox も含め、ゲーム機へのコンテンツ配信はすでにスタートしている。

コンテンツ配信をおこなう運営会社は、コンテンツを供給する出版社との提携関係を強化し、配信条件に合致したコンテンツ制作のツールなどを提供する、または制作そのものを請負う形をとっている。また配信会社が出版社との合弁会社をつくる例もある。

a. 任天堂 DS→配信会社：am3
b. 任天堂 Wii→配信会社：リブリカ（講談社、小学館、集英社、角川書店、トーセ）
c. PSP　→配信会社：ソニー・コンピュータエンターテイメント
d. Xbox　→配信会社：Microsoft

### （３）読書専用端末

第 2 章でも取り上げたように、これまで日本において導入された読書専用端末は、いずれも成功したとは言い難い。ここではそうした失敗例については触れないが、日本にはまだ導入は始まっていない、アマゾンの読書専用端末“Kindle”については、言及しておきたい。

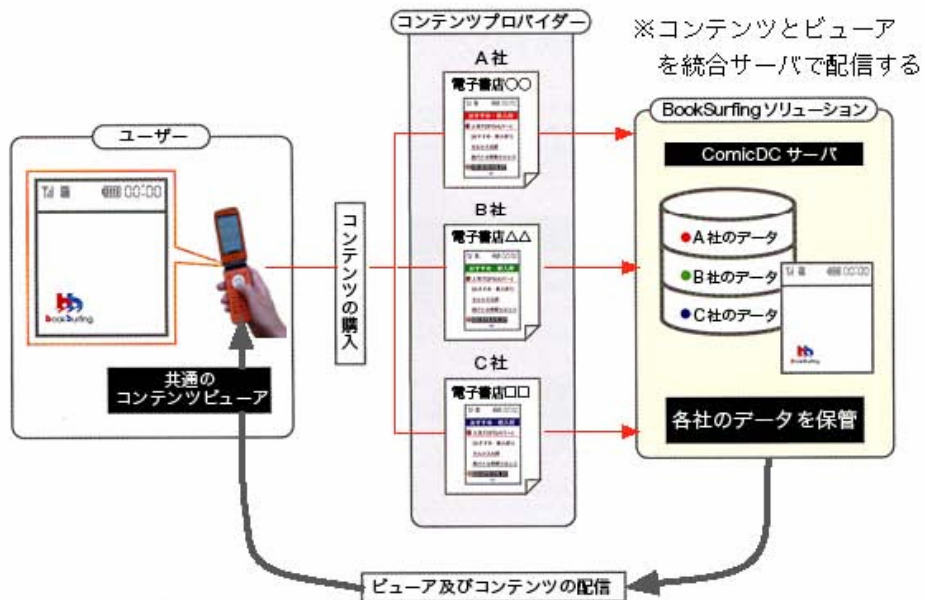
Kindle には今までの読書専用端末の失敗を踏まえた対応がなされている。そのもっとも特筆すべき点として、Kindle には 3G 世代携帯電話のデータ通信を内蔵したことである。Kindle はダイレクトに電子書籍販売の「書架」に直結しており、欲しい本を PC を介さずに、Kindle だけで即購入できる仕組みを備えている。「書架」とは、いうまでもなくアマゾンのネット上の書籍販売システムのことを指している。3G ということでそれなりの通信速度もあり、１冊分１分以内のダウロードが可能であるとされている。また販売サイトへ導くために、“Amazon.com”には“Kindle Store”と名付けられた専用ページが用意されており、定期購読された雑誌、新聞などは、リアルタイムで Push 型に配信されてくる。コンテンツは Kindle 発売当初約 9 万タイトルであったが、発売して約１年で約 19.5 万タイトルに成長している。これらの中にはニューヨークタイムズ紙が紹介するベストセラーの 90%がカバーされているという。

## ３．１．２　流通フォーマット

### （１）携帯電話でのコンテンツ配信の仕組み（図解）

３キャリアを中心とした配信システムの仕組みを理解する。

図3．5　docomo の仕組み

docomoにおけるビューアとコンテンツ配信の一例：BookSurfing

docomoでのビューアとコンテンツの配信例

コンテンツプロバイダー（CP）がそれぞれのサーバから配信を
行うためにユーザーはCPごとにビューアを持たなければならない

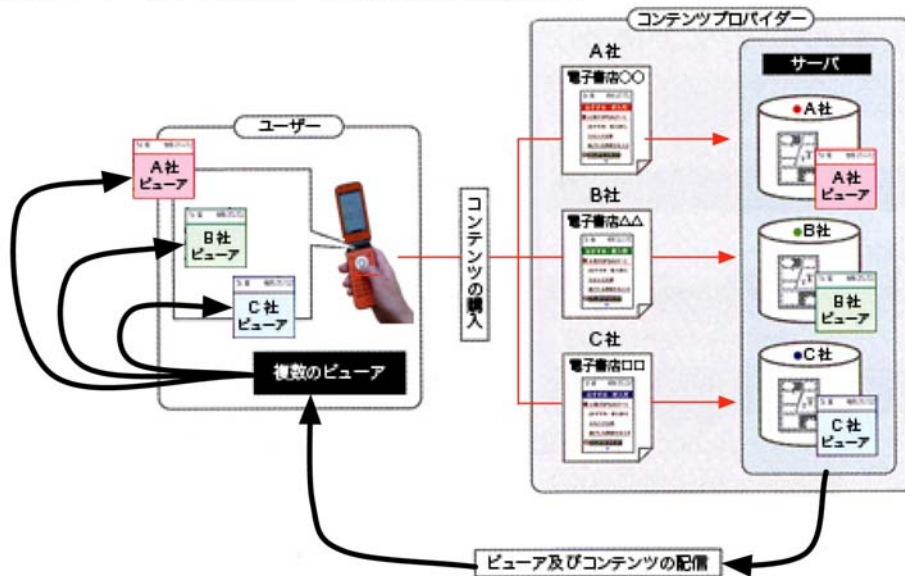



図3．6　au の仕組み

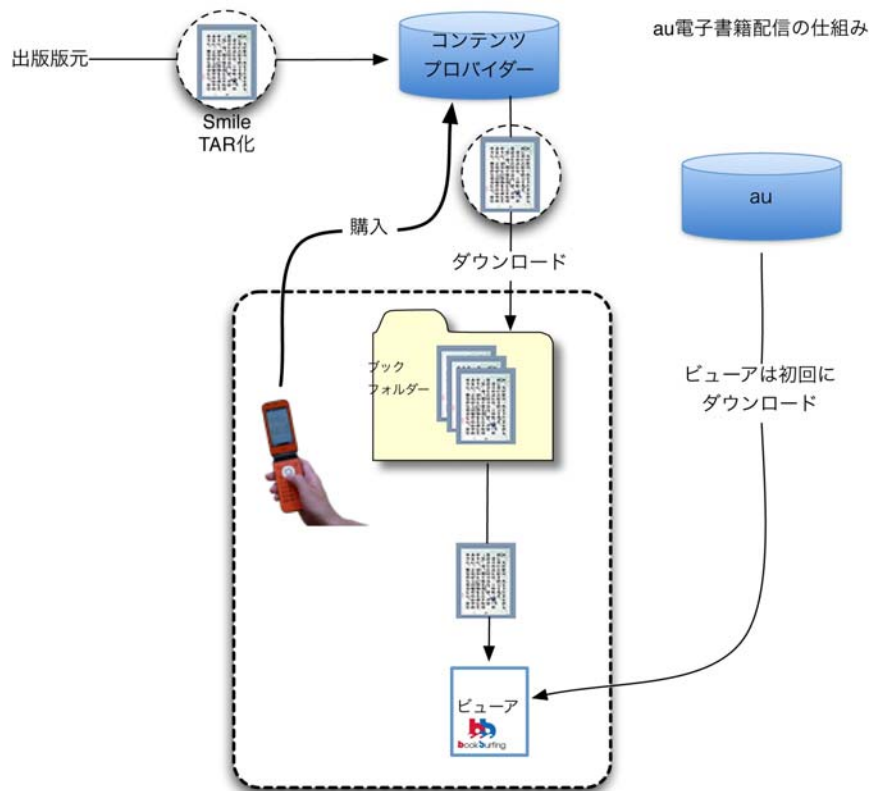
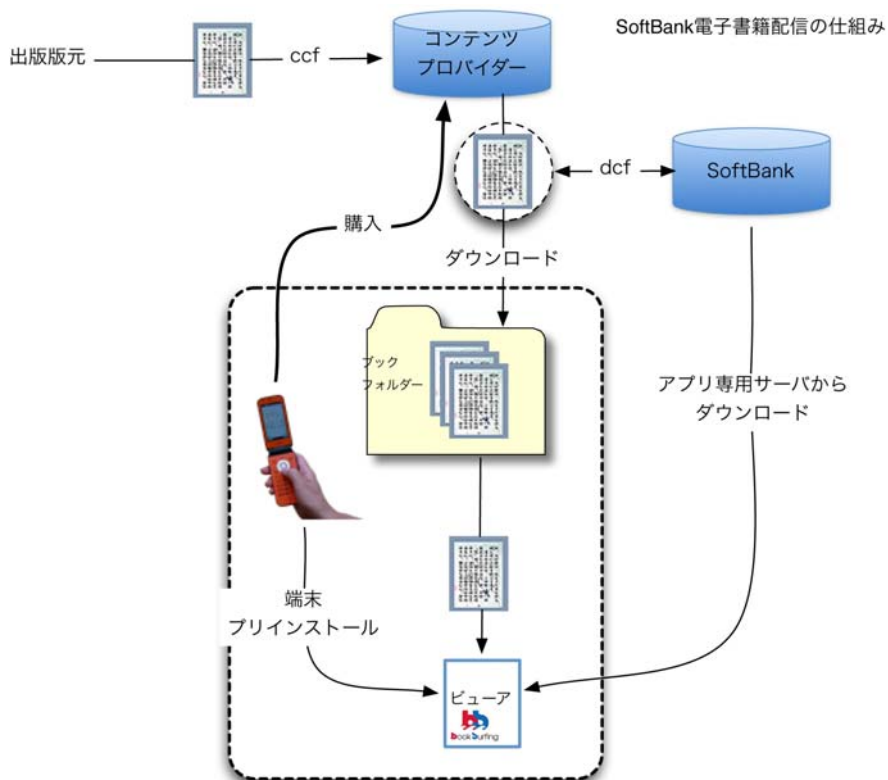
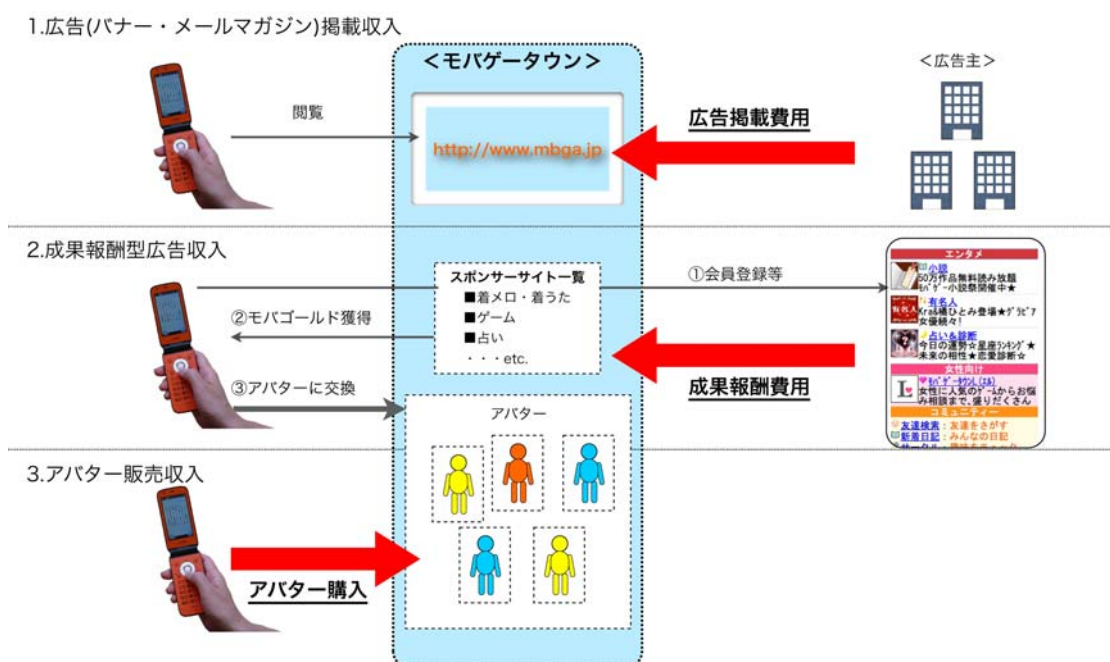



図3．7　SoftBank の仕組み

いわゆる「ケータイ総合ポータルサイト」と言われる「モバゲーTOWN」や「魔法の i らんど」の仕組みはどうなっているか。ここではモバゲーTOWN を例にとり、概要について簡単に触れておきたい。

モバゲーTOWN は SNS、無料ゲーム、ケータイ小説などの投稿コーナーに加えて、情報系コンテンツ（ニュース、天気予報、乗換案内など）も提供する総合的なポータルサイトを構築している。投稿コーナーでは小説だけでなく作曲された音楽や動画も公開されている。会員数は 1,100 万人を越え、1 日の平均ページビューは 150 万件にのぼる。小説は 45 万作品が公開されており、そのうち 11 作品が書籍化され発売された。コンテンツを有償販売することを目的とはしておらず、タイアップ広告などを実施して広告主のサイトや実際の店舗へ顧客を誘導するプラットフォームだといえる。

ビジネスの仕組みは以下の通りである。

a.広告（バナー・メルマガ）掲載収入
b.成果報酬型広告収入
c.アバター販売収入

**図3．８　モバゲーTOWN のビジネスモデル**

### ３．１．２．２　PC でのコンテンツ配信の仕組み（図解）

a.）出版社直営 PC サイト

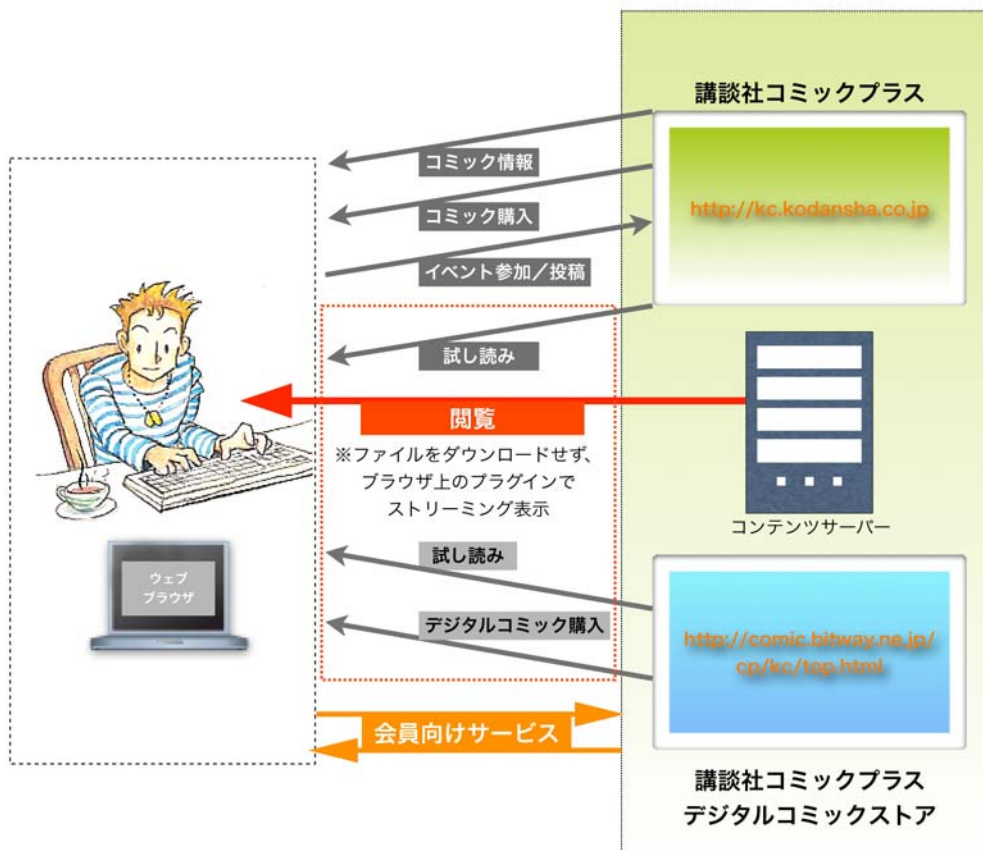
**図3．9　講談社の仕組み**

b）取次系 PC サイト

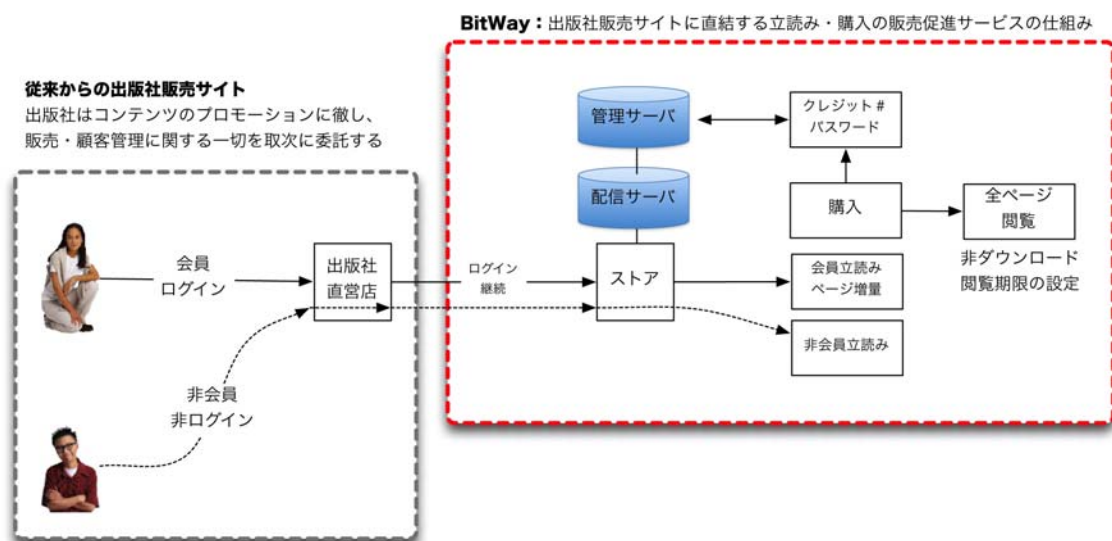
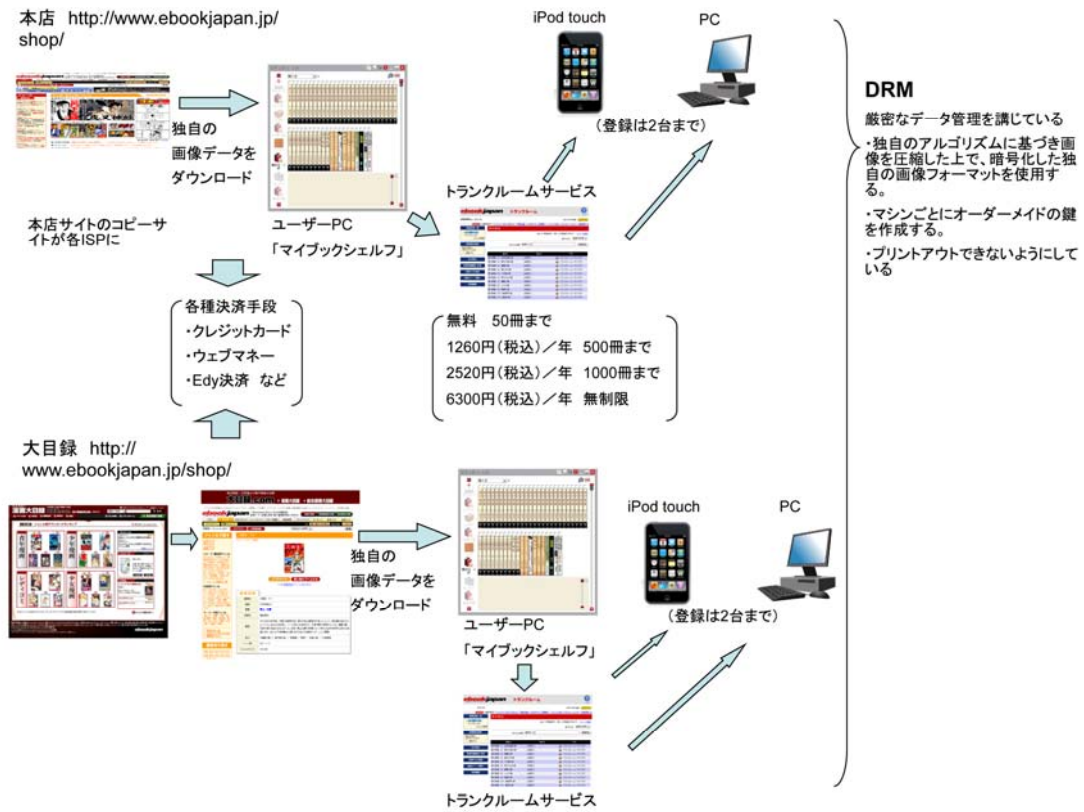
**図3．10　ビットウェイの仕組み**

c）　一般ネット書店

**図3．11　イーブックイニシアチブジャパンの仕組み**

資料提供：イーブックイニシアチブジャパン

## （３）読書専用端末Kindleによる配信の仕組み（図解）

Kindle によるコンテンツの配信は、現在のところ日本では行われていない。だが日本においても導入計画が存在するであろうことは、想像に難くない。またその場合の配信の仕組みも、現在の北米でのそれと著しく異なるとは考えられない。その意味でも Kindle での仕組みを明らかにしておくことは重要であると考える。

**図3．12　Kindle の仕組み**

### ３．１．３　流通の担い手、ステークホルダー

電子書籍の担い手は大きくわけて以下４つの領域がある。すなわちコンテンツ領域、フォーマット領域、デリバリー領域、ハード領域である。

コンテンツの領域とは、現状では主に、既存メディアでのコンテンツホルダーである出版社や映画会社、テレビ局が支配している。フォーマット領域は、ビューア、制作ツールを担っており、ソフトウェア開発部分といえる。デリバリー領域は、携帯電話では配信に関わる通信事業者キャリアが独占している世界であり、そしてまた PC においては豊富なコンテンツを揃える大手取次や大書店が占有する世界である。ハードの領域は代表的な大企業メーカーが担っている。

これらを前提とすると、電子書籍流通に関係する担い手は、主にコンテンツ領域とデリバリー領域にある出版社、印刷系取次・書店、ベンチャー系取次・書店、それにキャリアの４者に代表されると言えるであろう。以下個別に分析する。

#### ３．１．３．１　通信事業者（キャリア）

極めて限定された流通の担い手であり、特定が可能である。日本では現在、以下の 5 社が該当する。なおカッコ内は展開しているブランド名である。

・エヌ・ティ・ティ・ドコモ（docomo）
・KDDI（au）
・ソフトバンクモバイル（SoftBank）
・ウィルコム（WILLCOM）
・イー・モバイル（EMOBILE）。

日本の場合「公式サイト」と呼ばれる、キャリアが直接運営する強力なコンテンツの流通の仕組みがあり、キャリアはここでコンテンツの流通とともに、ユーザーへの課金を代行する役割をも果たしている。しかし前出の iPhone の例にあるように、コンテンツ配信にあたってキャリアは配信経路としてのネットワークの提供に徹し、コンテンツへの課金はあくまでも販売サイト・書店が行う方式が現れてきている。この傾向は Android OS 搭載の機種、そしてまた Kindle のような新たな読書専用端末の日本への上陸によってますます普及浸透していくことだろう。

#### ３．１．３．２　出版社

電子書籍のコンテンツを供給する大きな源となるのは、既存メディアでコンテンツとし

て定評を獲得しているものであるといえる。その意味では現在、本という既存メディアにおいて人気を得てきた漫画やノベルを大量に保持する出版社の存在は、極めて大きい影響力をもっている。従って最も積極的に電子書籍コンテンツに関わっているのは、漫画コンテンツの大手である小学館、集英社、講談社、角川書店、双葉社、秋田書店、白泉社、少年画報社、リイド社などの出版社である。これらの出版社はコンテンツの配信にあたり、より多くの販売展開を願っており、複数の電子書籍取次を通じた、ネット上の多店舗への流通を基本スタンスとしている。さらに、電子的な流通の非地域性、非距離性という特徴を生かす形で自社独自の専用サイトを構え、売上に直結させる意図も明らかで、これを強化する傾向にある。これは、潜在的に多くの顧客を想定できる今後のネット社会を考えると、自社のコントロール下においてコンテンツ販売のトータルなプロモーションを画策する意味もある。売上向上や販売促進の観点から、独自の自社専用サイトの存在は無視できないものとなっている。

### ３．１．３．３　電子書籍の「取次」

書籍流通を仕切ってきた大手の取次は、電子書籍の流通に関して積極的な姿勢を示してこなかった。基本的に書店に対して「モノ」としての本を流通してきた書籍取次にとって、書店を介さずにユーザーがネットワーク経由で直接コンテンツを取得する方法は、書店の利益からもっともかけ離れたビジネスのスタイルであった。従って書籍取次は、パッケージ化された電子書籍コンテンツ以外の流通に、積極的な対応を行うことはなかった。

その一方で、電子書籍コンテンツの流通にいち早く目をつけたのは、印刷工程に位置し、書籍の制作を担う企業だった。彼らは本の印刷という生産過程においていち早く電子化技術を取り入れ、工程の効率化を図った人々でもあった。すなわち自身の経験から、電子化の及ぼす影響力と将来生じるであろう紙媒体の伸び率の限界を察知できる立場であったとも言えよう。巨大サーバを構築してネット配信する新しい取次は、こうして印刷会社を基盤として、あるいは印刷企業の資本参加によって生まれていった。

電子書籍取次の大手であるビットウェイ（BitWay）は凸版印刷との間で、資本背景を有している。同様にモバイルブック・ジェーピー（MBJ）は大日本印刷系、デジタルカタパルトは共同印刷系と、それぞれ資本背景をもつ。

印刷系の企業は当然にも出版社との結びつきを強く持っている。出版社のコンテンツを紙媒体に印刷する工程で、効率化に向けた電子化の動きは早くから浸透してきた。ここで生まれる電子データを新しい媒体に転用・応用することは、コスト面での大きな武器となり、出版社、印刷会社の双方に利益を見込めるものであった。このように電子書籍においても、両者の結びつきは深まり、印刷系の企業が印刷という生産過程での役割から、配信流通までをも担う立場にも、進出するようになったのである。

### ３．１．３．４　ベンチャー系の電子書籍書店、版元

代表的な書店・版元として、NTT ソルマーレ、ビービーエムエフ（Bbmf）、パピレス、イーブックイニシアチブジャパン（EBI）、Yahoo コミックなどが挙げられる。

いづれの各社も、他社に先行して電子書籍ビジネスに参入し、成功を収めるとともに、積極的な事業拡大を進めている。多くの電子書籍コンテンツを集め、充実した「書店」形成によって集客力を増すと同時に、新しいコンテンツ創造という企画力を保持している。そのために書店・コンテンツ流通という役割以上に、自社内にコンテンツ制作できる生産システムを持ち、出版版元としてクリエイターを集め、電子媒体における生産・販売流通・宣伝を一貫して担う新しい出版社へと成長する姿勢を示している。

その意味においては、コンテンツ創出のための作家を育ててきた出版社と、紙媒体と電子の両分野に渡って生産を一手に引き受けてきた印刷会社との関係の間に割り込んできた新勢力だということができる。作家を取り合うという面においては、既存出版社とは対立することになるが、販売力という面においては既存出版社もこれを利用する関係となる。生産力という観点からは、コスト削減の強化を打ち出し、中国をはじめとする、人件費の低廉なアジア諸国に制作拠点を設けている。早く安くものを仕上げる能力を保持しており、既に電子化されたデータを持ち優位に立っていた印刷会社の立場を揺るがす勢いだといえる。

上記してきたキャリア、出版社、取次、書店等の電子書籍流通の運営にあたっては、サーバ運営、決済・課金、売上管理をはじめとするさまざまな情報管理を受持つ業務分野があり、これに特化した担い手が大きな事業会社として存在する。但しこれは電子書籍に限った仕事とはいえず、広くネットビジネスに介在する業務部門であるために、ここでは除外して触れていない。

## ３．１．４　ビジネスモデル

### ３．１．４．１　資金回収モデル

回収モデルの大枠は有償課金モデルと無償広告モデルに大別される。

この 2 つは入口こそ違うが、到達点は一致している。前者は有償課金に広告モデルをいかにとり込んでいくか、後者は広告モデルの成功から、いかにコンテンツの有償課金化を導入していくか、という構図である。

既に述べた通り、ネットを介した電子書籍はその実体性が希薄で、「モノ」としての価値を認識しづらいという側面を長く引きずってきた。これは新しい商品の持つ宿命と言ってもよいもので、人が日常生活で身につけてきた「常識」からくる距離感というものであ

ろう。だからこそ、実体のないものから対価を求める有償課金モデルの定着には、相当の時間を要した。有償モデルの成功は、携帯電話の通信料と一緒にコンテンツ料金を徴収する課金モデルだったことは明らかであり、そのプロセスの中で個別対価よりもむしろ、一定期間内（1 か月など）の定額料金を前払いする、集合課金方式の定着によって成り立ってきた。

無償広告モデルは、民間テレビ放送が導入された時と同じように、コンテンツを無償で提供し、それを見るために画面の前に集まる人々への広告効果を期待するビジネスモデルだといえる。コンテンツの享受者からではなく宣伝広告のスポンサーから売上を見込むものである。コンテンツが無償であることから、集客は得やすく、集客できれば広告料も増大するという好循環を期待する図式である。無償広告モデルでの電子書籍の配信・流通は、いち早く成功例をつくり出した。モバゲーTOWN や魔法の ｉ らんどがこれにあたる。モバゲーTOWN の会員数約 1,100 万人、1 日のページビュー（PV）平均約 150 万という数字は、一般的な広告掲載収入から始まり、アクセス頻度に準じた成果報酬型広告収入の道を生み出し、「アバター」と呼ばれるネット内にのみ存在する自分の分身キャラクターなどを販売するビジネスをつくりあげた。

生み出された人気コンテンツは当然にも他媒体への展開というビジネスの波に乗り、2007 年の「ケータイ小説」ブームにつながったことは記憶に新しい。一度成功が生まれると、集客を前提とした広告宣伝をはじめとする多種多様なビジネスの可能性が広がってゆく。

もっともそのすべてを、一貫して担う 1 人のプレーヤーということよりも、複数のプレーヤーが連携し、それぞれの強味を導きだしているのが現実といえよう。

### ３．１．４．２　新人作家の掘り起こしのビジネスモデル化

ケータイ小説の成功（2007 年）は、典型的な新人作家の発掘として特筆すべき例であろう。その意味では魔法の ｉ らんど、モバゲーTOWN の投稿サイトでの事例が最適となる。

ネットから出現した普通の若者の小説が、ネット上で反響を呼び、共感や励ましのメッセージにつながり、それを読んだ作者が連載に反映するという相乗効果を生んだ。読者の圧倒的な支持を獲得したという実績を背景に、紙の本となり 100 万部を越えるベストセラーに躍り出る例が、2007 年の出版業界では顕著に現れた。ケータイ小説の勢いがどこまで続いていくのかは不透明である。このブームは 2008 年売れ行きベストテンには反映されていない。流行（はや）り廃（すた）り「徒花」と化すことも十分考えられる。その点で過剰な期待は危険だともいわれる。

しかし、出版社が従来の新人発掘の方法とは路線を変更して、ネット上に新たな登竜門を、新人に対して提示する例は少なくない。

出版社系では、講談社「MiChao!」が特筆に値する。MiChao!は出版社が試みた「デジタル発（Born Digital）」の成功例として注目されている。出版社の編集部が介在し、新人、ベテランを戦略的に編成して市場への訴求を企図し、一定期間 PC での無償提供、携帯・PC での有償販売、ゲーム機、iPhone を含むモバイル情報端末での有償販売、そして最後に紙の本とする、出版社としては新しい挑戦をおこなっている。詳細は３．１．５．３「各社の取り組み」で触れる。

### ３．１．４．３　キャリアによる課金モデル

携帯電話キャリアによる課金モデルは、キャリアを頂点に垂直統合化されるビジネスモデルから、通信基盤をさまざまなプレーヤーが利用発展させていく、オープン化の流れにある。いわば従来からのキャリアによる課金モデルは大きな変化の時期に差し掛かっている。これはすべて端末と一体化した通信ネットワークが市場を先導してきた時代から、プラットフォームのオープン化へのシフトを意味している。その先駆けとして iPhone3G などの例も現れてきている。

今後、携帯課金の方法も多様化していく様相が見られ、キャリアだけが専用として行ってきた課金方式に準じるスマートな方法の出現も考えられている。そしてまた iPhone をはじめとした新しいタイプのモバイル情報端末の普及が次世代高速通信として注目を受ける WiMAX や 3.9G、また LTE（Long Term Evolution）というコンセプトに総称される新技術の導入と相まって、電子書籍コンテンツの流通を飛躍的に拡大させていくであろうことが推測される。

## ３．１．５　電子書籍流通に関するトピック

### ３．１．５．１　コンテンツの取り込み・OCR 処理

基本工程の前処理、OCR 処理は、下記の工程で処理される。

前処理　⇒　スキャン　⇒　ノイズ除去・傾き補正（スキュー）等の後処理
⇒　OCR 処理　⇒（テキスト・パターン辞書作成を同時並行）　⇒　校正

本来であればカラーデータを OCR 処理するのがあるべき姿だが、基本的にモノクロ 2 値画像が OCR 処理の対象となっている。カラーデータではデータ量が大きすぎるため、処理に時間を要しコストが合わないのが実情である。

ノイズ除去・スキュー補正等の画像処理のツールは複数あり、この処理により OCR 精度は大きく左右される。ただし日本語 OCR（この場合活字）は数社しか開発をしていないため、OCR エンジンは自ずと限られてくる。重要なのはドキュメント毎の辞書作成であり、辞書の精度により認識率は大きく左右される。

スキャナの種類は OCR 処理をしたい書籍・雑誌等の対象物によって、フェイスアップスキャナ、フラットベッドスキャナ、オートドキュメントフィーダ等、変えるのが現実的であると考えられている。

消化量であるが、OCR 処理そのものはバッチ処理のため、大量処理を行っても問題はない（もちろん、モノクロ 2 値画像であることが前提である）。ただし校正処理は人間がしなければならないため、最近は中国等に処理ラインを設け、労働集約型処理のコスト低減が図られている。アマゾンやグーグルは、フィリピンやインド等で処理をしていると言われているが、処理言語は英語であり日本語ではない。日本語処理は漢字文化圏で行うのが現実的だというのが一般的な認識である。なお料金などの詳細は更なる調査を必要とする。

近年、書籍や雑誌の電子化の文脈から「スキャニング・ロボット」が話題にされている。アマゾンの「Search inside this book」（日本では「なか見！検索」）の電子データ化で利用されていると言われている。「スキャニング・ロボット」には、Kirtas のシステムがある。

Kirtas のスキャニング・ロボットは、撮像（現バージョンはキャノン製一眼レフデジタルカメラ）方式で解像度が低く、英語など形が単純な文字にはそれなりの画像が作成できるが、日本語（画数が多い、ルビがある等々）に対しては、対象物にもよるがあまり良好な結果はでていない。また、自動ページ送り機能についても、壊れてもよい本には使用できるが、貴重書などに対しては、覚悟が必要となる。

### ３．１．５．２　カラーリング

今までの傾向としてカラーリング（着色）作業は、印刷会社を中心に行われてきた。ただし、印刷会社の厳密な品質、労働集約体質から価格はかなりのものにのぼっていた。この価格を維持して量産化が可能なほど、電子書籍市場はまだ成長していない。また、印刷会社のこうした品質管理からくる権利主張が災いして、ある出版社は全工程を印刷会社に任せることを停止し、中間データでの納品に切替えた。そしてそこから最終段階までを、自社配下のプロダクションへ流し、著作権上の権利確保を図った。

また、ソフトウェアでのカラーリングは進化しており、ツールにはカラーリング機能を実装する傾向がうまれてきた。セルシスの開発した「Ready Paint」は、その先鞭をつけた。

問題は出来上がりの品質をどう評価するかであるが、市場での評価（売上）と専門的な評価（作家・編集者）との間に整然とした一貫性があるとは思えない。作家・編集者が思うほどに市場の判断は厳密ではないかもしれないし、あるいは相当に厳しいものかもしれない。この判断は現状では明確に下されているわけではない。

ただし事実として、カラーリングソフトの出現で作業単価は飛躍的に下落している。今

後はこうしたソフトウェアを駆使した量産化による単価競争が激化するであろう。中国、ベトナムなどの労賃を利用した単価の大幅な低廉さをアピールする、新興諸国の営業攻勢もある。

価格、納期、品質、著作権管理（不正コピー防止）などを網羅して、実態詳細を調査するには、なお相当の時間を要する。

そもそもモノクロで描かれた漫画を後から着色してカラー化させる行為は、一度終了した創造行為の時間を巻き戻すことと同じである。そのことに掛ける時間、エネルギーが作家本人にある場合は、コストの問題だけかもしれないが、作家以外の人がこれを担うとしたら、結果が承認されるまでの道のりは単純ではなく、多くの労力や時間が費やされざるを得ない。

カラーリングソフトは、そもそもデジタルで描き起こす漫画やアニメのツールに付属するものとして設計され、いかに合理的に効率を重視するかに力点をおいて開発されたソフトウェアである。当然にも携帯用コンテンツの制作ツールとは連動しており、カラー化された電子書籍コンテンツを低価格でつくりあげる方法だといっていい。但し、上記したようにカラー化の品質は創造行為の一環であり、このツールでつくられたカラー化の品質がどのレベルであるかは、あくまでも品質をチェックする作家、編集の判断による。

### ３．１．５．３　各社の取り組み

ここでは日本の最大手の出版社であり、特に漫画において突出した集英社、講談社の例を今回調査のインタビューに基づき例示する。両社の電子書籍に対するそれぞれの考えを見ることによって、電子書籍に取組む姿勢を立体的に認識できるだろうという意図によってである。

#### a）集英社

出版社のなかで人気の高い漫画作品を保持することから、電子化コンテンツに対しての徹底したコスト投入を行っている。具体例としては、他社よりも一層高解像度のデータの取り込み、カラーリング、そしてそれぞれの媒体・ハードウェア・デバイスごとに最適化された表示品質、見栄え、動き、効果などを付加している。とにかく制作コストを十分に投入し、絶対的に優位な作品パワーをあらゆる面で突きつける考えといっていいだろう。また集英社は電子書籍の販売を、自社が運営する「マンガカプセル」で展開してきた。最近になって取次を経由して販売が始まった。

#### b）講談社

講談社は集英社と比べて電子書籍コンテンツの制作、品質については、特別な原則を設けることはなく、柔軟な態度で臨んでいる。重視していることは現状あるいは近未来における自社コンテンツのマスター管理であり、このマスターさえ十分に吟味されたものであればいかなる電子媒体への展開にも対応可能だとする認識である。その意味では、現状の技術的基準をあまり肥大化して受取っておらず、極端な品質至上主義には陥っていない。むしろリーズナブルなコストに重点を置く。

電子媒体で販売する作品をすべてカラー化して電子配信するようなことは考えていない。むしろデジタル発の新作をカラーで企画し、ヒットを目論む。これを実践しているのが前出の Michao!である。作品内容の品質とカラーが一致していることを重要視しており、カラーであるからいい作品、あるいは売れる作品という判断基準は持っていない。実際、Michao!ではカラー作品もモノクロ作品も混在して制作、販売されている。

販売は取次を経由した書店展開を当初から行ってきており、自社で運営する講談社コミックプラスでの直販をはじめたのは最近のことである。

### ３．１．５．４　既存作家の進出

出版産業の長期低落、特に雑誌メディアの売り上げ急落や、雑誌そのものの休刊という、従来の出版の「生産システム」に変動が生じている。これによって既存作家の活躍の場は、徐々にデジタルへシフトしてきた。出版社と作家の蜜月時代はすでに終わっており、一部の作家を除いては作家の出版社への依存度は低いものになっている。現在ではこうした傾向とデジタルがいかに出会い、調和したビジネスを形成していくのかの過渡期にあるといえる。

ただしこのことは言葉通りにはいかない。デジタル化をもって事業を推進しようというベンチャーにとって、事業モデルとして既存作家の取込みと、コンテンツの新媒体での展開は大いにあったとしても、これを幾多の失敗を乗り越えて推進していくだけの事業基盤を確保できているかは疑問である。「一発屋」として当て込んだ対応であれば、失敗は即撤退へと通じている。その場合、作家そしてコンテンツは利用される立場でしかなく、運良く再生産の仕組みを形成できる確立は極めて低いと考えなければならない。この関係に作家が離反していくことは大いに考えられることである。その点、既存出版社にはいくつかの蓄積と経験が残されており、同じレベルでの対応が新興勢力にとっては対抗できない事実も明らかであろう。

おそらく、既成、新人を問わず、新しい作家の進出には、短期的な成功と数多の失敗を繰り返す「場」の創造が必須であり、そこでの再トライ、再生産の試行錯誤がついて回る。そのためには、低リスクでの挑戦の仕組みをいかに提供していくかに掛かっているのではないだろうか。まさに漫画が出現してきた歴史と同じ道のりをたどることではないのだろうか。漫画は歴史的に紙芝居、貸本という流通と深く関わってきたのであり、また一方で

映画という当時として「花形産業」へのクリエイターたちの憧れも影響して成長してきたと言われる。底の厚い創造基盤を幸運にも打ち立てた日本の漫画は、ある意味で新しいコンテンツ創造がどのように生まれていくのかを象徴的に示唆していると思う。

電子媒体の浸透はチャレンジという意味で極めて大きな可能性を提示している。この仕組みを強化し新しいものとして生み出していく「場」の創造とは、既存メディアだとか新興メディアだとか関係なく一様に与えられている課題であろう。（萩野正昭）

（本稿で使用している図表は、特記を除き執筆者が作成したものである。）

注

(1) モバイル・コンテンツ・フォーラム監修. ケータイ白書 2009. インプレス R&D, 2008, p. 40-42.

(2) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p.4,（インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.

(3) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p.233,（インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.

(4) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p.231-232,（インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.

(5) 出版年鑑 2008 目録・統計編. 出版ニュース社, 2008, [p.1308].

(6) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p.16-17,（インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）..

参照ウェブサイト

"iNeo". http://i-neo.jp/,（参照 2009-02-11）.

"iPhone3G". Apple. http://www.apple.com/jp/iphone/,（参照 2009-02-11）.

"App Store". Apple. http://www.apple.com/jp/iphone/appstore/,（参照 2009-02-11）.

"Android". Google. http://www.android.com/,（accessed 2009-02-11）.

"Android Market". Google. http://www.android.com/market/,（accessed 2009-02-11）.

"eBook Japan". イーブックイニシアティブジャパン. http://www.ebookjapan.jp/shop/,（参照 2009-02-11）.

"EMOBILE". http://emobile.jp/,（参照 2009-02-11）.

"WILLCOM". http://www.willcom-inc.com/ja/index.html,（参照 2009-02-11）.

"Xbox.com". マイクロソフト. http://www.xbox.com/ja-jp/,（参照 2009-02-11）.

"NTT ソルマーレ". http://www.nttsolmare.com/,（参照 2009-02-11）.

"NTT docomo". http://www.nttdocomo.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

"au by KDDI". KDDI. http://au.kddi.com/,（参照 2009-02-11）.

"Kirtas". http://www.kirtas.com/,（accessed 2009-02-11）.

"Kindle Store". Amazon.com. http://www.amazon.com/kindle-store-ebooks-magazines-blogs-newspapers/b?node=133141011,（accessed 2009-02-11）.

“講談社コミックプラス”. http://kc.kodansha.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“集英社”. http://www.shueisha.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“集英社マンガカプセル”. http://mangacapsule.jp/,（参照 2009-02-11）.

“小学館オンライン”. 小学館. http://www.shogakukan.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“セルシス”. http://www.celsys.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

ソニー・コンピュータエンターテイメント. “「プレイステーション・ポータブル」情報”. PlayStation.com(Japan). http://www.jp.playstation.com/psp/,（参照 2009-02-11）.

“SoftBank”. ソフトバンクモバイル. http://mb.softbank.jp/mb/,（参照 2009-02-11）.

“DSVision.jp”. am3. http://www.dsvision.jp/,（参照 2009-02-11）.

“電子書店パピレス”. http://www.papy.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“ニンテンドーDSi”. 任天堂. http://www.nintendo.co.jp/ds/series/dsi/index.html,（参照 2009-02-11）.

“PHP Book-Chase Digital”. PHP 研究所. http://www.book-chase.com/DIGITAL/index.html,（参照 2009-02-11）.

“Bbmf”. ビービーエムエフ. http://www.bbmf.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“Bitway”. ビットウェイ. http://www.bitway.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“魔法の i らんど”. http://ip.tosp.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“マンガ「MiChao!（ミチャオ）」”. 講談社[モウラ]. http://moura.jp/manga/,（参照 2009-02-11）.

“MobileBook.jp”. モバイルブックジェーピー. http://www.mobilebook.jp/,（参照 2009-02-11）.

“モバゲーTOWN”. DeNA. http://www.mbga.jp/,（参照 2009-02-11）.

“Yahoo!コミック”. ヤフージャパン. http://comics.yahoo.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

“リブリカ”. http://www.librica.co.jp/,（参照 2009-02-11）.

## ３．２　利用

第 1 章冒頭の本研究調査の背景及び目的でも述べたように、電子書籍の定義は定まっていない。長らく広く普及してき、今も多くの出版がなされている紙媒体の書籍からのアナロジーからは、「電子媒体の本」であろうが、現在では電子ファイルの媒体型配布（CD-ROM など）流通、利用から、サーバー蓄積コンテンツへのアクセス型やダウンロード型への急速な変容が生じている。

ビジネスモデルとしては、無償提供型・広告モデルとコンテンツ有償配布型に二分される。さらにコンテンツ有償配布型は、対象組織限定の年間固定契約モデルと対象コンテンツごとのテンポラリーな課金モデルに分かれる。テンポラリーな課金モデルは、書籍出版物の流通慣習を反映した「出版物理単位」での課金、連続小説やまんがなどでの 1 話単位、雑誌などの連載物の 1 回単位など、販売の粒度は多様である。

本節では、電子書籍の利用について取り上げるが、主として「書籍」コンテンツを中心対象とし、「雑誌」については割愛をする。

### ３．２．１　電子書籍の個人利用

電子書籍の個人利用の悉皆的なデータはない。インプレス R&D による『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』(1)では、「ケータイを用いてインターネットを行っている 11 歳以上の個人」を対象に 2008 年 6 月 13 日～7 月 2 日の約 2 週間の調査を行っている(サンプル数 11,632)。対象は「ケータイ電子書籍」であるので利用のデバイスは携帯電話に限定されており、PC 利用や専用デバイス利用は対象外である。

同調査の概要は次の通りである。

ケータイ電子書籍の認知度は 91.9%であり、高い認知状況である。ケータイ電子書籍の利用率では、29.6%（21.7%：2007 年同調査、以下同様）であり、また有料コンテンツ購入については 7.9%（3.9%）と前年比倍増の延べであると共に、大きな潜在成長市場が期待される。利用率では、特に女性の 10 代で約 50%、20 代で約 40%強と利用率が特出しており、また有料コンテンツでは 30 代女性を中心に高い。

ケータイ電子書籍の分野は、マンガ系が 75.8%と突出しており、ついでテキスト系統読み物（小説、ライトノベル、ノンフィクションなど）が 41.0%と続く。評価の高いコンテンツとして多くの支持を集めたのは、『恋空』を始めとして、『DeepLove』、『赤い糸』などの話題を呼んだケータイ小説が上位にある。

利用者属性では、有料コンテンツ利用者は無料コンテンツのみの利用者よりも紙媒体の書籍の利用も高いことがうかがえる。

電子書籍の満足度では、「どちらともいえない」が 57.0%と高く、ついで「大変満足」2.9%、「満足」28.2%を併せて満足層は 31.1%と約 1/3 である。逆に、「大いに不

満」2.4%、「不満」9.5%を併せると 11.9%である。ビジネス属性別では、有料利用者の47.9%が満足層であり、無料コンテンツのみの利用者層の 24.9%の満足層と差異が見られる。

電子書籍に対する不便な点では、「眼の疲れ」、「画面が小さい」、「電源容量」などのハードウェア環境関係が約 35%前後の選択あり、また「ダウンロード時間が遅い」約40%などの通信環境への不満も多い。ただし、これらは情報通信端末の技術革新と次世代ネットワーク環境の整備の中で解消されていく問題と考えられる。また、コンテンツ面に対する不満としては「タイトル数が少ない」が 21.0%あるが、過去の VTR 普及の立ち上がり時期と同様な現象と考えられる。

2007 年度あたりから一種の社会現象として取り上げられてきたケータイ小説では、全体の利用率は 10.2%と 1/10 程度であるが、利用中心層では、女性 10 代 38.7%、女性 20 代 19.8%が突出している。

またケータイ小説の単行本購入者は 19.9%であり、電子書籍全体での単行本購入者の約 10%と比較して 2 倍程度と高い。

以上、インプレス R&D の調査に基づき携帯電子書籍の個人利用をまとめてみた。主なコンテンツ分野は趣味・娯楽分野であり、ここから電子書籍市場の全体像を結論付けることはできない。本報告書の冒頭でも触れていたように辞書・辞典類などは、初期の CD-ROM 媒体時代（例えば、平凡社『世界大百科事典 CD-ROM 版』）、CD-ROM 媒体+追加コンテンツのインターネット提供（例えば、マイクロソフト『エンカルタ』）などの過渡期を経て、国内では電子辞書提供 2 社（カシオ計算機・シャープ）による寡占化と、インターネット上の検索エンジンの内部辞書に概ね収束している(2)。また、インターネット上の CGM（Consumer Generated Media）として著名な“Wikipdelia”プロジェクトなどの存在も見逃せない(3)。

また過去には二次情報データベース提供サービスとして独立したビジネスモデルであった情報検索データベースが一次コンテンツそのものを取り扱うようになり、電子書籍市場との境目は溶解しつつある。この意味では、1990 年代以降の情報提供環境、ビジネスモデルの急激な変容の中において、「新しい技術、サービスは過去の似姿で登場する」ことを経験しているとも言えよう。それは初期の活版印刷本が写本の似姿で登場したのとも符合しよう。

こうした意味で本調査が対象としている電子書籍を始め、電子雑誌（電子ジャーナル）、電子新聞等々のラベルも過去の似姿からの名称とも言えよう。

### ３．２．２　電子書籍の機関利用—図書館—

図書館における電子書籍は大きく 2 種類に分かれる。第一は、所蔵資料類の自館等による電子化とそのネットワーク公開であり、図書館の館種を問わず貴重書、文庫(コレク

ション)の電子化は一般的である。ただし、その大半は過去の「蔵書」類のデジタル化、ネットワーク公開であり、電子展示物の公開の範囲に留まっている。大学等においてはデジタル化されたコンテンツ類を媒介として、当該大学を核とした研究プロジェクトの推進や教育素材として活用されることが肝要である(4)。また、公共図書館では地域コミュニティの活性化への寄与などが強く求められている(5)。

公共図書館では郷土資料類を中心としたコンテンツが多い。一定規模の図書館ではこうした電子化に取り組んでいるが、例えば岡山県立図書館の「デジタル岡山大百科」のようにコンテンツをオープンに募集しているといった例もある。大学図書館では、初期の京都大学附属図書館による重要文化財鈴鹿本『今昔物語集』が最初である。しかし、慶應義塾大学の『グーテンベルグ 42 行聖書』を核とした HUMI プロジェクトなどの一部を除いて、当該大学の教育・研究体制と有機的に結びついた電子化の事例報告は管見にして見当たらない。なお、「日本の記憶」として神戸大学附属図書館の「震災文庫」は特筆しておきたい(6)。

第二は、外部提供の電子書籍の導入・提供である。図書館では商業ベースで提供されているコンテンツの一括契約が一般的であり、多くは出版社、またはアグリゲータのコンテンツサーバへのアクセス契約であるが、例外として後述の東京都千代田区立図書館などのケースもある。ここでの問題は、コンテンツサーバへのアクセス契約は ID/パスワード数単位での契約（同時アクセス数は制約される）であれ、IP アドレス単位での契約（アクセスは組織内の IP アドレスに制約される）であれ、閲覧等への制限が契約上かかり、広くネットワーク公開はもちろん、図書館間相互協力の対象とすることが困難であることである。

なお、大学等の研究機関を中心に、組織で生産・使用・形成された教育・研究資源の電子アーカイブと公開を目的とした「学術機関リポジトリ」の構築が進んでいるが、本報告では取り上げない。

### ３．２．２．１　公共図書館における電子書籍の提供

公共図書館における電子書籍の導入、提供は未だ端緒についたところである。代表的な図書館としては、東京都千代田区立図書館の活動があげられる(7)。同図書館は 2007 年 4 月、指定管理者制度を導入し、民間企業が運営している。2007 年 5 月に開館し、オープン半年で利用者が 50 万人を突破、2008 年 5 月頃には 100 万人を超え、注目を集めた。地域特性を活かした日本初の図書館コンシェルジュ・サービスと銘打って、「神保町古書店案内」、周辺レストランや文化施設を紹介する「街案内」などのサービスも提供している。

電子書籍提供サービスは、2007 年 11 月 26 日に稼動した。約 3,000 タイトルを小学館など 16 社の出版社から 400 万円で購入、提供している。利用には、「利用登録→利用券

取得→千代田区 Web 図書館のサイトからメールで個人アカウントを作成→アカウントとパスワードを取得後、サイト内にログイン」という流れになる。利用者 1 人につき上限 5 冊を 2 週間まで電子的に「帯出」できる。電子書籍の画面印刷はソフトウェアによりロックされており不可能である。2 週間の貸出期間過ぎるとパソコン上から自動消滅する仕組みを導入し、同時アクセスの制御を行っている。区内在住者限定でサービスを開始し、2008 年 7 月から区内在勤・在学者にサービス拡大した。

また、奈良県生駒市立図書館では、全国の公共図書館で初めて、新しい読書スタイルとして小説・実用書など約 2,900 タイトルを揃え、携帯型の電子書籍専用端末機の閲覧・貸出を実施したが、貸出用の電子書籍用専用端末の使用モデルであったため、2007 年度の専用端末使用ビジネスモデルの崩壊、撤退に伴い、過渡期の電子書籍サービスのモデルとなった(8)。

なお以上は例示であり、検索エンジンやリンク集を利用して他の電子書籍提供サービスを確認できる。

### ３．２．２．２　大学図書館における電子書籍の提供

大学図書館における電子書籍の提供は、学術研究資源が中心であり、例えば NetLibrary、Springer eBook、Wiley InterScience などが一般的な導入コンテンツである。年間契約制で、学内 LAN フリー（IP アドレス制御方式）での提供である。但し、大学の学部構成やさらには財政規模などによって大きな差異が見受けられる。

また、これはビジネスモデルの視点から考えると、図書館のコレクション構築ではなくアクセス権の契約であり、従来の図書館での有料データベース契約と同様である。

以下、いくつかを素描しておく。例えば、京都大学図書館機構の蔵書検索システムで検索可能な電子書籍は、20 万タイトル以上（2008 年 12 月現在）とされているが、そのうち約 13 万 6,000 タイトルは、18 世紀に刊行された英語・英語圏刊行物を収録した Gale のコレクション“Eighteenth Century Collection Online（ECCO）”であり、一般的な利用対象コンテンツは、“Ebsco host Business Source Premier”約 7 万 5,000 タイトル、“OCLC NetLibrary”約 3,800 タイトルほかである(9)。

九州大学附属図書館の渡邊は、「大学図書館における電子リソース・サービスの推進―九州大学附属図書館のコンテンツ整備・きゅうとサービス・組織再編―」(10)で、電子情報資源提供の現状報告と今後の展開考察を実践的な立場から行っている。著者抄録の抜粋で要点を紹介する。ただし、年々減少傾向にある各図書館の人的資源を考えるとき、個々の図書館単独でのリンクリゾルバの常時維持は困難な課題である。

大学図書館が電子リソース・サービスを推進するために必要なことについて、九州大学附属図書館の事例に基づき提案する。コンテンツの整備では、コレクション構築のた

めの財政基盤の確立とそれに伴う図書館の責務を自覚することが重要である。利用環境の整備では、ナレッジベースを構築し、リンクリゾルバ、電子ジャーナル集、OPACといった電子的サービスを相互に連携させることで、電子ジャーナルの視認性を向上させることが可能になる。

主題分野を絞った電子書籍の導入にはネットアドバンスの JapanKnowledge による『東洋文庫』シリーズや丸善による「化学書資料館」などがある。例えば高知大学総合情報センター（図書館）では、「化学書資料館」を導入している[11]。また、実践女子大学では、「青空文庫」、「Project Gutenberg」各官公庁ウェブサイト上の白書、オープンアクセス雑誌などの公開コンテンツの統合検索ができる OPAC を提供している[12]。

電子書籍導入後の利用実態については、慶應義塾大学の報告がある[13]。短信であるが、「電子ブック増加の背景」、「契約モデルと価格」、「利用動向」などが素直に語られており参考になる。なお、同図書館は 2007 年 7 月 6 日、Goole ブック検索の図書館プロジェクトに参加を表明した。プロジェクトにおいて慶應義塾図書館が提供するのは、著作権保護期間の満了した約 12 万冊である[14]。

### ３．２．３　リンク集

リンク集やメタリンク集も多くの図書館で提供されている。例示で取り上げておこう。例えば琉球大学附属図書館「電子化資料を提供しているサーバー」[15]や埼玉大学図書館の「電子ジャーナルリンク集」（実態はメタリンク集）[16]などや、Sun-Inet「電子図書館」[17]などがある。リンク集やメタリンク集の探索には、検索エンジンの使用が有効である。

### ３．２．４　国立国会図書館職員の電子書籍に対する意識

本調査の一つとして、国立国会図書館職員を対象に「電子書籍の利用の実態・意識に関するアンケート」を実施した。詳細は巻末の参考資料 2「電子書籍の利用の実態・意識に関するアンケート調査結果」を参照されたい。ここではアンケート結果の概要と若干の考察を記すのみとする。

なおこの調査はあくまで国立国会図書館職員を対象としたものであるため、館種の異なる大学図書館職員や公共図書館職員を代表するものではない。いわば「ラストリゾートとしての図書館の職員」の現在における電子書籍に対する意見分布として見る必要がある。

調査対象：国立国会図書館職員　923 名

調査期間：2008 年 10 月 22 日～11 月 5 日

調査方法：国立国会図書館内、Web アンケート方式による調査
回答数：373 名（41.3%）

回答者の属性は、年齢層では 31～40 歳（42.1%）が最も多く、～30 歳（23.9%）、41～50 歳（22.0%）、51 歳～（12.1%）と続く。男女の割合はほぼ同数である。

電子書籍の認知度については、ほとんどのアンケート回答者が「知っている」と回答されている。もっとも約 40%の回答率であるので、電子書籍に対する関心が高い層が回答を寄せているとも推測される。

電子書籍の利用・購入状況では、過去 1 年間で業務以外に電子書籍を利用したことがあると回答した者は、約 34%であり、利用デバイスは、「パソコン」（80.8%）が飛び抜けて多い。これは、次の設問である電子書籍の利用ジャンルとの関係で、コンテンツ供給状況やコンテンツのデバイス依拠状況の反映と考えられる。

電子書籍を利用しているジャンルは「ノンフィクション」や「学術書」が多く、社会一般の最も多い利用ジャンルである「コミック・マンガ」とは明らかに異なるものであった。なお、回答者のプロフィールによるクロス集計の結果では、電子書籍の主な利用者は、21～40 歳の比較的若い世代が中心であったが、性別などよる違いはほとんど見られなかった。

利用者の電子書籍の利用経験者の意見をまとめておく。電子書籍が便利だと感じている点では、「保管場所を取らない」、「いつでもどこでも読める」といったモバイル性に関する回答が上位を占めた。この傾向は概ね、どのデバイスでも同様であったが、電子書籍専用端末では、「検索ができる」が上位を占めた。

ただし、先の電子書籍の利用デバイスを 80.8%が「パソコン」と回答した点とを考え合わせると、現状のラップトップ・パソコンの重量、立ち上げ時間、電源持続時間、ネットワーク接続帯域等はモバイル性において携帯電話やスマートフォンに比較してはるかに劣ることから、ユビキタスな Cloud Computing 環境を想定・期待した回答であるかもしれない。

反対に、電子書籍が不便だと感じる点では、「目が疲れる」、「ぱらぱらページがめくれない」といった一般的に電子機器特有のデメリットと言われる内容が上位を占めた。この傾向は利用デバイスによって違いはなく、共通的な回答であった。

一方、紙媒体の書籍の購入・利用状況について、過去 1 年間で入手した書籍の点数について調査したところ、「1～23」点の利用が、入手先に関わらず、最も多くの割合を占めた。これは年齢別に見ても、どの年齢層においても概ね同様の傾向であるが、購入先として「オンライン書店で購入した」点数では、「0」点が 51 歳以上の年齢層を除いて、最も多くの割合を占めた。

将来予測として、電子書籍の今後の動向を尋ねた。電子書籍が普及するにつれ、紙媒体の書籍が売れなくなるとの意見に対する職員の感じていることに関する設問では、「あま

り思わない」が最も多く（52.8%）の割合を占めた。次いで「やや思う」（27.6%）となっており、「その通りだと思う」は 2.9%と少数にとどまった。なお、これを年齢別に見ても、どの年齢層でも、概ね同様の傾向であった。

総じて、国立国会図書館職員内、本アンケートの回答者の素描は、電子書籍に対しての関心は高く、個人購入・使用者も回答者の 1/3 程度存在するが、利用ジャンルはノンフィクションや学術書という教養主義的コンテンツが中心である。また、使用デバイスは PC が圧倒的であり、実際には電子書籍のモバイル利用を頻繁に行ってはいないが、将来的な展開として電子書籍のモバイル利用環境に期待が高い。また、紙媒体書籍の将来に対しては悲観的ではない。概ね電子書籍に関しては「アーリー・アダプター（初期受容者）」ではなく、「アーリー・マジョリティ（初期多数受容者）」層と考えられる。

最後に、図書館の電子書籍との関わり方についての意見では、(国立国会）図書館として電子書籍とは関わりを持つべきとの意見が多いが、制度的な部分や技術的な課題等、クリアすべき課題を乗り越えることを条件としてあげる意見が多く見られた。これは、最終設問の「電子書籍について感じておられること」での自由記述でも同様の傾向が見られた。（北　克一）

**注**

(1) 電子書籍ビジネス調査報告書 2008：市場規模・最新市場動向・ユーザー調査掲載. インプレス R&D, 2008, p.192-193, （インプレス R&D インターネット総合研究所 調査報告シリーズ）.

(2) 旧モデルを引き継ぐ、現在のネット上での個人向け各種デジタルコンテンツ検索サービスの代表的なものに、日立システムアンドサービスの「ネットで百科 for ブロードバンド」などがある。
日立システムアンドサービス. “ネットで百科 for ブロードバンド”.
http://www.kn-concierge.com/netencybb/, （参照 2009-01-15）.
「知のコンシェルジェ」を標榜し、コンテンツ間のクロスレファレンスと索引を有する威容的なシステムではあるが、ビジネスモデルとしてはどうであろうか。なおシステムの全体特徴など、詳細は次を参照されたい。
三分一信之, 藤井泰文. “知のコンシェルジェ：百科知識によるコンテンツ検索”. 知のデジタル・シフト：誰が知を支配するのか？. 石田英敬編. 弘文堂, 2006.

(3) Wikipedia プロジェクトはラリー・サンガー、ジミー・ウェールズが 2001 年 1 月に提唱した。名称は、オープンソースソフトウェア“Wiki”とエンサイクロレディアの後半“Pedia”の合成語で、直訳すれば「Wiki による学び」の意味である。日本語版は、下記のとおり。
“メインページ”. フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』.
http://ja.wikipedia.org, （参照 2009-01-15）.
また姉妹プロジェクトに辞書プロジェクト「Wiktionary」、電子図書類の有機的構築プロジェクト「Wikibooks」、テキスト文献のアーカイブ「Wikisource」、画像、音声、動画などの集積「Wikimedia Commons」などがある。

(4) 例えば、慶應義塾大学の HUMI プロジェクトや、メリーランド大学「プランゲ文庫 1945-1949：The Gordon W. Prange Collection」などがある。

“HUMI Project, Keio University”.

http://www.humi.keio.ac.jp, （参照 2009-01-15）.

“The Gordon W. Prange Collection, University of Maryland”.

http://www.lib.umd.edu/prange/html, （参照 2009-01-15）.

(5) 例えば、デジタル岡山大百科などがある。

岡山県立図書館. “デジタル岡山大百科”.

http://www.libnet.pref.okayama.jp/mmhp/index.html, （参照 2009-01-15）.

(6) 神戸大学附属図書館. “神戸大学附属図書館 デジタルアーカイブ【震災文庫】”.

http://www.lib.kobe-u.ac.jp/eqb/, （参照 2009-01-15）.

(7) 東京都千代田区立図書館. “千代田区立図書館”.

http://www.library.chiyoda.tokyo.jp/, （参照 2009-01-15）.

(8) 生駒市図書館. “電子書籍”.

http://lib.city.ikoma.lg.jp/ebook/index.html, （参照 2009-01-15）.

なお奈良先端科学技術大学院大学が、東京大学出版会の一部書籍の電子化を行い、館内アクセスに限定して提供しているが、デモンストレーション的な状況にある。

(9) 京都大学図書館機構. “京都大学図書館機構「KULINE」で検索可能な電子ブック”.

http://www.kulib.kyoto-u.ac.jp/modules/bulletin/article.php?storyid=404, （参照 2009-01-15）.

(10) 渡邊由紀子. 大学図書館における電子リソース・サービスの推進：九州大学附属図書館のコンテンツ整備・きゅうとサービス・組織再編. 情報管理. 2007, 50(6), p.343-353.

http://hdl.handle.net/10.1241/johokanri.50.343, （参照 2009-02-02）.

(11) 高知大学総合情報センター（図書館）. “デジタル図書館閲覧サイト「化学資料館」の利用開始について(2007.10.1)”.

http://www.lib.kochi-u.ac.jp, （参照 2009-01-15）.

(12) “実践女子大学図書館、OPAC から『青空文庫』等の書誌データを検索可能に”. カレントアウェアネス-R. 2007-10-31.

http://current.ndl.go.jp/node/6761, （参照 2009-01-15）.

(13) 保坂睦. 電子ブック導入その後：メディアセンターにおける利用と展望. MediaNet. 2007, (14), 2007, p11-13.

http://www.lib.keio.ac.jp/publication/medianet/article/014/01400110.html, （参照 2009-01-15）.

(14) 慶応義塾. “慶應義塾が「デジタル時代の知の構築」にむけた Google との連携による図書館蔵書のデジタル化と世界にむけての公開を決定”.

http://www.keio.ac.jp/ja/press_release/2007/kr7a43000000a5sr-att/070706.pdf, （参照 2009-02-11）.

(15) 琉球大学附属図書館. “電子化資料を提供しているサーバー”.

http://www.lib.u-ryukyu.ac.jp/erwg/denshika.html, （参照 2009-01-15）.
(16) 埼玉大学図書館. “電子ジャーナル・eBook”.
http://www.lib.saitama-u.ac.jp/reference/ej/ej.html, （参照 2009-01-15）.
(17) [岡崎図書館を考える会]. “公共図書館/電子図書館関係”.
http://www.sun-inet.or.jp/~pp-katoh/link01.html, （参照 2009-01-15）,

## ３．３　保存

### ３．３．１　電子書籍保存の現状と展望

残念ながら、電子書籍の保存については本調査でもあまり体系的に把握できているとはいえない。これは、調査の問題というより電子書籍の保存そのものについてステークホルダー間に相互理解が深まっていないことに起因すると思われる。

日本国語大辞典によると、保存とは「そのままの状態でたもっておくこと。原状のままに維持すること」[(1)]とされている。また図書館情報学用語辞典（第 3 版）では、資料保存を「図書館資料や文書館資料の現在と将来の利用を保証するため、元の形態のまま、あるいは利用可能性を高めるためにメディアの変換などを行うなどして、維持を図ること」[(2)]と定義する。後者は図書館あるいは文書館資料を射程としているが、すでに紹介したように、千代田区立図書館では Web を通じた電子書籍の「帯出」サービスがスタートし、構築支援を行った iNEO には、問い合わせが寄せられていることが、本研究のインタビュー調査からも明らかになった。

そこで本調査では、ネットワークを経由した図書館による将来的な電子書籍提供サービスも視野に入れつつ、図書館情報学用語辞典の「資料保存」の定義を準用して、電子書籍の「保存」を論じていくこととしたい。

#### ３．３．１．１　今回の出版社調査の結果

本調査で出版社に行ったアンケート調査、および電子書籍関連事業者へのインタビュー調査では、保存についての設問項目は 1 項目、電子化したコンテンツの保存体制について質問を行った。

出版社アンケートの結果によると、出版社の「外部で保存している」が 69.4%、「内部で保存している」が 26.4%と、7 割近くが社外で保存を行っているということが判明した。この設問についてのさまざまな項目とのクロス集計結果については、サンプルが少ないこともあり、有意な差はないと考えられる。

もちろん外部での保存が内部より多いということから、データの保全をより確実にする志向があると考えることは可能で、それ自体はデータの保全と安全性について歓迎すべきことといえる。しかし、その内容については、先に挙げた保存の認識とは異なるのではないかと思われるものであった。

それを端的に示しているのが、電子書籍関連事業者へのインタビュー調査の結果である。この項目への回答を寄せたほとんどの事業者が、「コンテンツの保存」をバックアップに関する事項であると捉えている。たとえば講談社は保存について、「自社内と社外（製版会社と印刷会社)に分散してコンテンツを保存している」と述べている、また集英社は

「バックヤードとして（中略）（他社に）保管している」と述べている。これは保存という言葉を、データの滅失や毀損に対しての安全性確保としての保存と想定しているものと考えられる。

内部保存についても、ある程度は予想していたが、ソフトウェア、ハードウェアの対応や人的、組織的体制など、データの長期保存を意識した回答は、残念ながら得ることができなかった。たとえば小学館からは、「自社内保存のみ」との回答が寄せられた。また PHP 研究所は「社内のサーバーでダブルに保管、暗号化して関係者以外さわれないようにしている」と答えている。

一方で特筆すべきは、ケータイ小説を主力とする魔法のｉらんどが、「常にユーザである作家が編集・削除可能な状態にあ」り「どの時点で作品が完全に完結し、保存するべきかの判断は、作家であるユーザに一任している」と回答しつつも、「新たなメディアとして確立されていることは周知のとおりであり、それに準じた保存機関として、図書館がその役目の一部を担うことは賛成」と答えていることである。新たな表現形態を生み出している事業者からこのような回答が寄せられたことは、興味深い。

出版社アンケートや電子書籍関連事業者へのインタビュー調査を総合すると、電子化したコンテンツの保存について、出版社や電子書籍関連事業者はコンテンツ保持への考慮や漏洩防止措置といった内容であると認識しているのではないか、との結論に至った。

内部保存や取引先の印刷会社、外部のデータサーバの保存では、倒産や天変地異などに抗すすべもないが、アンケートやインタビューの結果からは、出版社等のコンテンツに対する配慮を感じることは困難であった。ただ、これは紙の本においても似た傾向を示すであろうと考えられる。出版社それ自体は、今現在出版しようとしているものについては熱心に保全するが、いったん出版されたあと、絶版となってしまってからの保存はそれほど熱心ではない。かつて自社が刊行した出版物を、再版あるいは復刊のために古書店で探しまわっているという、笑えない話を耳にする。

### ３．３．１．２　国立国会図書館職員の意識

出版社の回答が保存に対し、冷淡あるいは無関心であるのに対し、国立国会図書館（NDL）職員は、全く異なる反応を示している。

NDL 職員に対するアンケート調査では、図書館と電子書籍についての自由記述欄を設定したところ、186 名から意見が寄せられた。これらの記述は、あくまでも職員の個人的意見の域を超えないものであるが、電子書籍の保存に関する NDL 職員の意識が窺えて興味深い。以下、その内容を紹介したい。なお以下で紹介する記述は、実際の回答を要約したものである。

まず「保存」に関して、反対する意見はあまり見られなかったのに対して、積極的な収集・保存を求める意見は多く見られた。また一見消極的と思われるような意見でも、とり

あえず保存するとした上で、利用に供することについて留保するという意見であって、保存することそのものを否定する意見は少数であった。提供方法などは今後の課題、図書館は保存にフォーカスすべき、といった内容の記述が見られたことは、それを象徴している。保存収集そのものに消極的と思われる意見も、税金の無駄になる可能性から慎重に、と時期尚早を指摘する内容であり、いずれは必要になるという認識となっている。

この結果から、電子書籍の保存に対する、NDL 職員としての使命感が感じられるといってよい。特に、紙媒体がそもそも存在していないボーンデジタルのデータについては、その増加と関連づけて保存を求める意見が見受けられるなど、危機感が強い。また電子書籍は、紙媒体の書籍以上にコンテンツが消失しやすいメディアであるという回答も見られた。ボーンデジタルデータがインターネットの中で、紙のような物理的実態のないままに飛び回る今、このような情報が図書館の網の目からどんどん漏れ落ちることについてのNDL 職員の焦燥感は深く、それだけに図書館の役割は大きいと、回答した NDL 職員は認識している。

ただ、実際の保存法はというと、収集・保存だけでそのままで読める紙の本と違い、電子書籍では読むための機器が必要になることから、さまざまな意見がみられる。たとえば、一般の電子資料以上に保存方法への配慮の必要性、永続的保存方法の研究、マイグレーションへの不安、電子書籍に関する基準作成への関与、などである。おそらく CD-ROM などのパッケージ系電子書籍収集の際に苦労があったのか、収集データの形式や半永久的保存方法の具体策について懸念したり、方策の開発を求める意見が目立った。とまどいといって良いかもしれない。実際問題として、「収集・保存することは重要」と言うことはたやすいが、電子書籍といっても非常に多岐にわたり、それを網羅的に収集することはWEB ページの収集以上に困難が予想される。技術決定論に振り回されないようにしないといけない、という意見は的を射ているし、ソフト、ハードの面からも難しいので手掛けたくない、という正直な意見もあった。

逆に、公開についてはむしろ慎重な意見が目立つ。電子書籍の図書館による公開は、無限の無料コピーを配布することに等しく、紙の書籍の公開以上に出版者への影響が大きい。それだけ出版社の反発も強いことが予測されるからだろう。このような意見の代表例として、紙媒体と電子媒体の提供方法の差別化、市場や利用者のニーズに従った対応、従来の紙の書籍と同様のスキーマでの提供に対する否定的見解、図書館を通じた電子書籍の無償提供による販売者の損失拡大、法制や他業種との関係を踏まえた事業モデル形成の必要性、などが指摘されている。

電子書籍の利用に関しては、著作権への言及もある。現在の著作権の考え方がそもそも電子書籍のような利用法を想定していないため、新たな法的枠組みが必要と考えられているのである。すなわち、著作権侵害の容易さを踏まえた補償の検討、著作権問題へのポリシー作成と法制化の検討、などである。

注

(1) “保存”. 日本国語大辞典 第 12 巻. 第 2 版, 小学館, 2001, p.114.

(2) 日本図書館情報学会用語辞典編集委員会編. 図書館情報学用語辞典. 第 3 版, 丸善, 2007, 122-123p.

### ３．３．２　電子書籍の保存の社会的意義

図書館に収集されている資料は、ランガナタン（Shiyali R. Ranganathan）の「図書館学の五法則」のひとつ「図書は利用するためのものである」に示されるよう(1)に、利用されるために存在している。たとえ現時点において、利用者に利用されていない資料であっても、未来に重要な意味をもつことになる可能性がある。過去、歴史研究において、図書館の果たした役割はきわめて大きい。明治以後、書籍が図書館で収集・保存されていればこそ、今に生きる我々も、明治、大正時代の実相を知ることができる。そして我々、現在に生きる者には、現在の資料を未来に残す責務があるといえる。

ところが今、図書館の紙の資料だけでは、時代の実相を知ることはできなくなっている。以前は印刷された情報さえ収集してあれば、その時代時代に発生し利用されていただろう情報がほぼ網羅できたが、現在では膨大な情報が紙の上にはない。すでにデータのみで紙に印刷されない形式の出版物である CD-ROM が普及しはじめて 20 年が経過した。年鑑や統計集のような膨大なデータだけから構成される資料は、紙に印刷されることすらなくなりつつある。そしてインターネットの上を流れている情報についてはその全体像をつかむことはもはや不可能である。

インターネットの情報については国立国会図書館の WARP プロジェクトが知られているが(2)、網羅的な収集にはいたっておらず、公的機関サイトなどの収集にとどまる。今後、順次その対象の拡大が図られるとしても、課題は多い(3)。まず、網羅的に収集すること自体が著作物の複製であり、現行法のまま収集するには著作権処理の問題が生ずる。著作権処理をサイト運営者に逐一確認の上、行うことは膨大な労力を必要とする。また収集対象と想定されるウェブサイトは、全てが日本国内のサーバ上に格納されているわけではない。さらに克服すべき技術的課題も多い。

NDL はウェブサイト「電子情報の長期的な保存と利用」において、以下の理由を挙げて「電子情報」が脆弱であると述べている(4)。

・紙媒体と比較して、記録媒体の寿命が著しく短い
・インターネット情報は消失する可能性が高い
・電子情報を利用するためには、それに対応する特定の再生機器や PC・OS・アプリケーションプログラムが必要であるが、これらは絶えず進歩し、古いものは使えなくなることが多い。
・情報の改ざんが容易。

・オリジナルであることを保証することが困難。

### ３．３．２．１　パッケージ系電子書籍の保存問題

電子情報の長期的利用と利用の保障という課題を克服するために、NDL では 2002 年度から電子情報の長期的な保存と利用保証のための調査研究に取り組んでいる[(5)]。その調査研究の一環として、2003～2004 年度にかけて、CD-ROM やフロッピーディスクなど、パッケージ系電子出版物の利用可能性の調査が実施された[(6)]。

2003 年度に実施されたパッケージ系電子出版物の利用可能性調査では、1990 年度以前に受け入れた電子資料のうち、2003 年度当時でも利用可能なものは 3%にすぎなかった。1999 年度受入分でも 55%であった[(7)]。またアプリケーションソフトウェアが原因で利用できなかった電子出版物 41 件のうち 6 割以上にあたる 26 件が、電子書籍（ただし電子ブックや EPWING フォーマットの電子辞書）ファイルで、6 件は PDF ファイルであった[(8)]。この結果から、電子出版物は特別な長期保存と長期アクセスのための対策を採らない限り、相当数のものが利用不可能になる、との分析を示している。引き続き 2004 年度に実施された調査では、プログラムやデータを同種の新たな媒体に移行させる「マイグレーション」、動作環境を他の環境上で擬似的に再現し、旧式環境用のソフトウェアを動作させる「エミュレーション」が実際に行われた。その結果、マイグレーション、エミュレーションともに、（当時は）実際的な対策ではないと結論づけたものの、再生環境が多種、多様で、媒体などの規格の移り変わりが激しい電子情報の長期保存には、マイグレーション、エミュレーションは不可欠であること、ファイル形式や再生環境に関するメタデータの付与が、必須であることが指摘されている[(9)]。

この点、紙の本は現在の技術的視点から見ると、媒体と再生機器が一致しているという優れた特質をもっていることになる。紙という媒体を劣化からさえ守れば再生機器がなくても、コンテンツについては永続的に読むことができる。紙の本は保存という側面に関してはきわめて優れた媒体といえよう。

### ３．３．２．２　電子ジャーナルの長期保存

民間サーバーに蓄えられた電子データの滅失や接続不能という問題は、早くから電子化の進展していた学術電子ジャーナルの世界では、当初から指摘されていた。まず認識されたのは契約上の問題だった。電子ジャーナルは出版社とのサーバー閲覧契約期間が切れるとサーバーそのものへのアクセスができなくなり、結果として過去に講読した電子ジャーナルのバックナンバーまでも読めなくなる。これは一旦購入すれば、所蔵する限り利用可能な紙媒体の雑誌との根本的な違いである。

これを解消するために出版社と顧客の間で結ばれたのが、永続的に電子ジャーナルにア

クセスできる権利を契約にもりこむ“Perpetual Access”[10]である。個々の出版社はたとえ契約が切れた顧客であっても、契約期間に閲読可能であったジャーナルを制限はあるが永続的にも閲読可能とする。

ただし、個々の出版社が自社のサーバーにあるデータへの Perpetual Access を保証したとしても、出版社が営利企業体である限り、倒産や事業中止といった事態にあっては、実際に「永続的」にアクセスを保証できるということはありえない。従って、字義通り Perpetual Access を保証するためには出版社とは独立した、なんらかの公的機関による保存システムが必要となる。この保存システムとして具体化した体制が、電子ジャーナルのアーカイビングである[11]。

公的機関による電子ジャーナルアーカイビングの動きはオランダ国立図書館（Koninklijke Bibliotheek : KB）の“e-depot”[12]が早い事例（2002 年）として知られる。これは出版社が KB に無償で電子ジャーナルコンテンツを提供し、KB はそれを永続的に保管する。通常時には出版社の経営保護のため、読者への供給は行われないが、コンテンツ出版社が災害や倒産にみまわれた場合、e-depot に保存されたコンテンツが提供されるという仕組みとなっている。また単に保管するにとどまらず、記録内容と読み取りソフトとの両面にわたりマイグレーションの責任を持つとしている。

後藤[13]によると KB の例をはじめ、米国や英国などで電子ジャーナルを中心に公的な電子ジャーナルのアーカイビングが進められている。後藤が引用した“E-Journal Archiving Metes and Bounds”では、オランダ、米国、カナダ、ドイツ、オーストラリアの 12 の電子ジャーナルアーカイブが紹介されている。

このうち“LOCKSS（Lots of Copies Keep Stuff safe）”[14]は、単純にデータを 1 カ所の図書館にアーカイビングするのではなく、複数箇所(主に図書館)に保存し、お互いに内容をピアツーピアで比較しあい精度を維持するという分散型の保存システムである。作業は図書館員ではなく、オープンソースソフトウェアである LOCKSS（従ってこの名称自体はアーカイビングの名称ではなく、ソフトウェア集合の名称である）が自動的に行う。出版社が正常な機能を保持している、すなわち通常に営業している限りにおいては、LOCKSS に保存されたコンテンツは使用されず、出版社のコンテンツがそのまま利用者に提供される。だがいったん出版社が倒産や災害などにあった場合は、LOCKSS のネットワークからただちにコンテンツが読者に対して供給される。ここでも e-depot と同じく、出版社の商業性と公的な保存性を両立したシステムとなっている。また公的サーバーといえど、災害や革命・戦争に遭遇すれば、出版社のサーバーと同じく滅失の危険性は常にあるわけで、分散保持の意味は大きい。当然、この分散保持のネットワークは大きければ大きいほど安全であり、使用機関は全世界に拡がっている。

2005 年 10 月には、米国研究図書館協会（ARL）は声明「学術的電子ジャーナルの保存に必要な緊急行動（Urgent Action Needed to Preserve Scholarly Electronic Journals）」を発表し，電子ジャーナルアーカイブが提供すべきサービスや図書館が取

るべき行動等に関する勧告を行っている(15)。

この勧告自体は簡単なものであったが、これを受けて，ARL と図書館情報資源振興財団（CLIR）の委託により行われたコーネル大学のレポートが、後藤の紹介した E-Journal Archiving Metes and Bounds(16)であり、詳細な調査にもとづく提言を行っている。この中の図書館に関する提言では、以下が述べられている。

・図書館や図書館コンソーシアムは、出版社にアーカイブに加盟し必要な権利義務を譲渡するよう求めるべきである。
・図書館は、電子ジャーナルのアーカイビングについて、情報を共有すべきである。
・学術機関は、すくなくともひとつのアーカイブに参加すべきである。
・あらゆる規模の学術図書館は自らの希望に沿うよう、アーカイブに団結して主張するべきである。
・図書館は、アーカイブされた学術出版の記録簿(レジストリ)の開発に参加するべきである。

図書館はアーカイビングを利用するだけなく、アーカイブのために積極的に活動すべきであると主張が行われているのがみて取れる。アーカイブはアーカイブの作成者が独善的にすすめるのではなく、関係者がお互いによりよいものを作るよう積極的に参加発言していくことが求められている。

### ３．３．２．３　ネットワーク系電子書籍の保存上の脆弱性

物理媒体をもつパッケージ系電子書籍以上に、出版社のインターネットサーバーから供給される形式のネットワーク系電子書籍は、その永続的な保存と言うことでは問題が多い。媒体材質の劣化という問題からは一応免れてはいるものの、出版社が倒産や災害に見舞われた場合、サーバーごとコンテンツが逸失してしまう危険性からは免れえない。ネットワーク系電子書籍の場合、物理的な電子書籍が読者の手元なり図書館なりに供給され資料がローカルに存在するのではなく、情報の実際の保管場所は出版社のサーバーであり、必要に応じてそのサーバーから資料データを受信する形式をとる。この形式は個々の読者に物理的な実態を配布する必要がなく、紙の本を凌駕するさまざまな利点があるのは論を待たないが、いざサーバーそのものが倒産や災害に遭遇、滅失した場合、そこに蓄えられたコンテンツもサーバーごと失われ、一切読者のところにデータが供給されなくなってしまうというきわめて脆弱な性質を持っている。

倒産や災害以前の問題として、経営的理由などでサーバーからの提供を出版社が中止してしまうだけでも、今まで読めていた資料が読めなくなる。サーバーからの情報提供は出版社の任意であり、事業中止もまた出版社の任意であるから、これを防ぐことはできない。

最近では 2008 年から 2009 年にかけて、電子書籍端末「シグマブック」や「リブリエ（LIBRIe）」に対するコンテンツ提供が中止されたことは、記憶に新しい。くわえて、パッケージ系電子書籍と同様に、ソフトウェアや OS の変化という問題からも免れることはできない。

これまでの図書館の収集対象であった紙媒体の「本」は、それを出版した会社が倒産に追い込まれても、天変地異による被害を受けたとしても、いったん発行された本は図書館に保存されている限り、失われることがなかった、しかも先述のとおり、紙は表示機器再生機器の機能を兼ねそなえており、長期に保存したとしても、物理的に紙やその上にのったインクが滅失しない限り、永続的に閲読が可能である。この紙の本の特質をまったく裏返した形で、ネットワーク系電子書籍はきわめて脆弱な基盤の上に成立しているといえよう。

### ３．３．２．４　電子書籍保存の技術的・社会的問題

現在のところ、電子書籍保存に関して、電子ジャーナル保存ほどの危機感をもって語られてはいない。なぜなら、電子書籍はまだ、同じコンテンツの紙の本が別にあり、それをサーバー上でも読めるようにしたという段階にあるからである。保存という視点からすると、紙版と電子版の両建ての段階では紙をさえ従来形式で保存しておけば、少なくともコンテンツは保持できる。しかし、これは過渡的な現象であって、電子書籍についても、ケータイ小説で顕在化しているようにボーンデジタルで画面上でのみ読まれ、紙の本としては出版されないものも増えている現状を鑑みると、今後は電子ジャーナルと同じ危機感をもって保存を図らねばならないであろう。

一方で電子書籍は技術的にみると、標準的な HTML、XML ファイルや PDF ファイルでは記述されていないものが多いことに注意しておく必要がある。標準的なファイルであれば、かなりの年月そのエミュレーションソフト等が供給される可能性が大きく、そうした形式のままでも閲読が可能だろう。だが、現在の電子書籍はパッケージ系、ネットワーク系を問わず、さまざまな音声出力や検索など多彩な機能が付加されている。当然それらは個別のソフトウェアに依存し、OS に依存する。パッケージ系の電子書籍の項で述べたようにソフトウェア環境、OS 環境は変化を続けるから、長期保存にあたっては外部環境の変化に耐えうる標準化が必要となる。つまり、電子書籍の保存にあたっては、単純に現在「ある」ものを保存するだけではなく、長期の保存を見据えた上での変換をほどこして保存せねばならない。

まずは、特殊なファイル形式で発行された電子書籍を標準的なファイル形式に変換していくことが重要と思われる。その過程で、本来の電子書籍のもつ、音声や検索といった機能は失われるかもしれないが、コンテンツの保持を優先して次善の策に徹すべきだろう。ただ、どの機能を捨て、どの機能を活かすかの判断は機械的には難しく、実際の作業とい

う点では解決すべき問題が多い。もちろん標準形式であったとしても超長期的には閲読不能となると考えられ、さらなる長期保存用の形式に変換することが重要性をもつ。現状では超長期保存に適したファイル形式といったものは存在していない。

また出版社も、各社が独自にバラバラな規格で電子書籍を作るのではなく、長期保存やデータの共有ということを可能にする標準化フォーマットに沿った出版を意識する必要があろう。

もちろん、このような考えを抱くのは、筆者だけではない。日本機械工業連合会とビジネス機械・情報システム産業協会は 2005 年 3 月、共同で『拡大する電子ペーパー市場と機械産業の取り組みについての動向調査研究報告書』[17]を刊行した。この報告書の射程は、「電子ペーパー」およびそれを用いた電子書籍端末であるが、電子書籍のファイル形式の標準化と互換性確立の必要性を指摘し、「ファイル形式を統一しなければ、電子書籍を未来にわたる共通財産とすることが困難である」と述べる。ファイル形式の標準化と互換性の確保は、現時点では「夢物語」の域を出ないものであるが、今後課題として検討を行う価値はあろう。

### ３．３．２．５　電子式年遷宮

一方で、ソフトウェアやハードウェア環境の陳腐化とは別に、コンテンツそのものを格納する物理媒体の劣化という問題を見逃すことはできない。現在の電子媒体のデータ保持期間は 20～30 年と言われており、つまりはほぼ 1 世代ごとにデータを新たな媒体へと移し替える必要がある。今後、超長期保存にも耐えうる媒体が出現してくる可能性はあるが、どのような媒体であるにしても、完全で欠落のない保存が可能かどうかは、実際に時がたつまで保証できない。従って、かなりの期間、媒体変換を繰り返すことは必須であって、現状の技術での媒体変換だけでなく、その次の世代の媒体変換も見据えた保存体制が必要だろう。100 年以内（媒体変換回数が 3～4 回程度）ならば、図書館の制度として媒体変換が保証できるかもしれないが、千年単位の保存と言うことになると、社会体制や図書館という組織の変化そのものが予想できず、制度だけでは無理がある。たとえば保存資料そのものにマイグレーションを要求するような機能、あるいはデータそのものが新たな居場所をもとめて自己複製によるマイグレーションを繰り返すような機能が必要なのではないか。もちろん、千年単位ではコンピュータの技術はどのような発展を遂げるか全く想像もつかず、マイグレーションも相当に様相のかわったものとなることが予想される。荒唐無稽なようにも思われるかもしれないが、千年という単位での保存を考えることは今までの図書館の役割を考えると当然に必要な行為である。

実は内容物の劣化を防ぐために、容器をあらたなものに移し替えるという行為は日本では長く行われてきた。神社の式年遷宮である。たとえば、伊勢神宮は 20 年ごとに本殿を建て替えるという行為を通じて、木材の劣化から神社そのものを守ってきた。それが持続天

皇時代（690 年）以来 1,200 年以上にわたって営々と営まれてきたことを考えると、デジタルデータの式年遷宮も条件さえ整えれば充分に可能ではないかと思われる。いずれにしても文化活動には千年単位の超長期的視点が必要と思われる。

### ３．３．３　まとめに代えて

現在の電子書籍の発行者の多くは、その長期保存について、その必要性も重要性もあまり理解されていないように思われる。電子媒体は紙媒体の本よりさらに散逸・滅失する危険性が高いのにも関わらず、発行者にそれが永続的価値のあるものであるという認識が薄い。図書館員はその保存の重要性に気がついているものの、紙のようにとにかく書庫という場所をさえ用意すれば保存できるものではなく、有効な対策はとられていない。媒体変換や長期保存の体制の確立などの問題点はまだ、充分に認識されているとはいえない。

全般に、本調査にあっては保存という観点での質問がごく少なく、定量的な分析は困難である。本調査自体「現状把握」が主であり、過去の集積や未来への伝達といったことがあまり意識されていない。これは電子書籍の蓄積がまだ始まったばかりであり、文化的資産としての認識がまだ市民や研究者自身にも薄いことに起因すると思われる。

すべての文化資産は、それが生まれたときから保存を考えておかねばただちに散逸してしまう。本調査が、電子書籍の保存に関して、注意を喚起するものであることを望む。（中西秀彦）

注

(1) 邦訳は『図書館ハンドブック』第 6 版から引用した。
日本図書館協会図書館ハンドブック編集委員会編．図書館ハンドブック．第 6 版，日本図書館協会，2005, p.63.

(2) 国立国会図書館関西館事業部電子図書館課．インターネット情報の収集・保存に関する実験事業の終了と今後の取り組みについて．国立国会図書館月報．2006, (546), p.10-14.

(3) 廣瀬信己．Web 情報のデジタル・アーカイビング：WARP を中心に．情報管理．2005, 47(11), p.721-732.

(4) “電子情報の長期的な保存と利用”．国立国会図書館．
http://www.ndl.go.jp/jp/aboutus/preservation.html,（参照 2009-02-16）.

(5) “電子情報の長期的な保存と利用”．国立国会図書館．
http://www.ndl.go.jp/jp/aboutus/preservation_02.html,（参照 2009-02-16）.

(6) 国立国会図書館．パッケージ系電子出版物の長期的な再生可能性について．2006, 71p.
http://current.ndl.go.jp/files/report/no6/lis_rr_06.pdf,（参照 2009-02-16）.

(7) 国立国会図書館．パッケージ系電子出版物の長期的な再生可能性について．2006, p.8.
http://current.ndl.go.jp/files/report/no6/lis_rr_06.pdf,（参照 2009-02-16）.

(8) 国立国会図書館．パッケージ系電子出版物の長期的な再生可能性について．2006, p.13.

http://current.ndl.go.jp/files/report/no6/lis_rr_06.pdf,（参照 2009-02-16）.

(9) 国立国会図書館．パッケージ系電子出版物の長期的な再生可能性について．2006，p.57.
http://current.ndl.go.jp/files/report/no6/lis_rr_06.pdf,（参照 2009-02-16）.

(10) OXFORD JOOURNALS. “Perpetual Access”. Oxford University Press.
http://www.oxfordjournalsorg/for_librarians/perpetual_access.html,（accessed 2009-01-10）.

(11) 後藤敏行．動向レビュー：電子ジャーナルのアーカイビング：海外の代表的事例から講読契約に与える影響まで．カレントアウェアネス．2006，(288)，p.15-18.
http://current.ndl.go.jp/ca1597,（参照 2009-01-10）.

(12) “e-Depot and digital preservation”. Koninklijke Bibliotheek.
http://www.kb.nl/dnp/e-depot/e-depot-en.html,（accessed 2009-1-10).

(13) 後藤敏行．電子ジャーナルのアーカイビングの現状：E-Journal Archiving Metes and Bounds を中心に．カレントアウェアネス，2007，(294)，p.16-19.
http;//current.ndl.go.jp/ca1645,（参照 2009-01-10）.

(14) “What is LOCKSS Program”. LOCKSS.
http://www.lockss.org/lockss/Home,（accessed 2009-01-10)

(15) Waters, Donald J. “ARL Endorses Action to Preserve E-Journals” ARL Bimonthly Report, 2005,（243), p.18-19.
http://www.arl.org/bm~doc/arlbr243.pdf,（accessed 2009-02-18）.

(16) Kenny, Anne R. et al. E-Journal Archiving Metes and Bounds: A Survey of the Landscape. Council on Library and Information Resources, 2006.
http://www.clir.org/pubs/reports/pub138/pub138.pdf,（accessed 2009-1-10).

(17) 平成 16 年度 拡大する電子ペーパー市場と機械産業の取り組みについての動向調査研究報告書．日本機械工業連合会，ビジネス機械・情報システム産業協会，2005，p.79-82.
http://www.jmf.or.jp/japanese/houkokusho/kensaku/pdf/2005/16sentan_04.pdf,（参照 2009-02-16）.

## ３．３．４　国立国会図書館におけるパッケージ系電子出版物の法定納本

### ３．３．４．１　はじめに

2008（平成 20）年は、1948（昭和 23）年の国立国会図書館（以下、NDL）創立から 60 周年に当たる年であった。そして、国立国会図書館法（昭和 23 年法律第 5 号）に基づくわが国の納本制度発足から 60 年が経過した。

これまで NDL は、国内で刊行される出版物について、国政審議等の利用や国民共有の文化的財産の保存を目的として、この納本制度の安定的、実効的な運用を図ることにより、網羅的な収集に努めてきた。納本制度 60 周年を記念し、1948 年の納本受付を実際に開始した日である 5 月 25 日を「納本制度の日」と定めて各種の広報活動を行うなど、納本制度の普及に積極的に取り組んでいる。

さて、納本制度の目的に鑑みると、情報通信技術の発達に伴う出版物の変化に的確に対応して、納本制度の対象となる出版物の範囲を定めていく必要があるが、納本制度発足当初からしばらくは、紙媒体による出版物が専らの中心であった。その後 1980 年頃からの、いわゆる電子出版の導入と広がりに相まって、CD-ROM を始めとする新たな媒体が出現、普及し、また特に 1990 年代後半からは、パソコンの普及に伴ってインターネットの普及も大きく伸び、膨大な情報量のコンテンツを有するインターネット情報はもとより、電子ジャーナルやオンラインデータベースなど、ネットワークを通じて提供される様々な電子出版物が普及するに至っている。本報告書が調査対象としている電子書籍もその 1 つであり、書籍のデジタルデータを、インターネットを通じて、パソコンや携帯情報端末（PDA）、携帯電話などでアクセス可能にしているが、近年は特に「ケータイコミック」、つまり携帯電話向け電子コミックのマーケット拡大が顕著である。

出版・情報流通に係る社会的情勢の変化が著しいなか、NDL はどのように対処してきたか。その大きな足跡として挙げられるのが、1999（平成 11）年 2 月の納本制度調査会答申であり、これを踏まえた翌 2000（平成 12）年の国立国会図書館法の一部改正である。

### ３．３．４．２　納本制度調査会答申（１９９９年２月）の概要

電子出版物の増大に対応するため、NDL では 1997 年から、館長の諮問機関である納本制度調査会、1999 年 4 月以降は同調査会を改組した納本制度審議会において、調査審議を進めてきた。

1999 年 2 月、納本制度調査会答申「21 世紀を展望した我が国の納本制度の在り方－電子出版物を中心に－」が館長に提出された(1)。本答申の概要は下記のとおりである。

(1) CD-ROM 等の有形の媒体に情報を固定した「パッケージ系電子出版物」について、従来の紙媒体等による出版物と同様に納本の対象とすること。

(2) ネットワークを通じて情報を送受信する「ネットワーク系電子出版物」については、当分の間、納本の対象外として、契約により選択的に収集すること。

(3) 著作権者等・発行者と協議の上、電子出版物の利用環境の整備を図ること。

つまり、様々な電子出版物をその特性により「パッケージ系電子出版物」(以下、「パッケージ系」と略す。)と「ネットワーク系電子出版物」(以下、「ネットワーク系」と略す。)とに定義、区分し、パッケージ系は紙媒体等の出版物と同様に納本制度に組み入れることが適当であるとされ、ネットワーク系はその時点においては納入対象とせず、NDL が契約により積極的な選択収集に努めることを提言しているのである。

なお、上記(2)に関して、NDL はその後の電子図書館事業の一環として、契約によるネットワーク系の収集と保存、提供に取り組んできている。さらに 2004(平成 16)年 12 月には納本制度審議会答申「ネットワーク系電子出版物の収集に関する制度の在り方について」が提出され、そこでは、ネットワーク系を制度的に収集しようとする場合、後述する「納本制度の根幹的要素」を備えることは困難であり、また納本制度には置かれていない著作権の制限が必要不可欠となることから、ネットワーク系を納本制度に組み入れることは困難であるとの結論が出され、別の新しい制度によって収集することの可能性についての検討がなされている。また、上記(3)に関して、NDL に納入されたパッケージ系は著作権法の規定に従って利用に供されることとなるが、紙媒体等の出版物とは異なり、LAN 等によるネットワーク利用が可能であるなどの特性を有することから、1999 年 2 月の答申は、NDL に対し、著作権者等の権利保護、発行者が被る経済的不利益にも十分留意し、同時に利用者の利便性についても考慮することが必要であると言及しており、その後の関係団体との協議による合意内容に基づき、利用提供を開始した経緯がある。本稿では以下、上記(1)のパッケージ系の収集に焦点を当てて取り上げる。

### ３．３．４．３　パッケージ系電子出版物の収集と「納本制度の根幹的要素」

1999 年 2 月の納本制度調査会答申においては、電子出版物の納入をめぐる法律上の諸問題の検討に際し、現行納本制度の根幹をなす本質的要素と考えられる次の 3 点について十分留意する必要があるとしている。

(1) 納入における到達義務の履行(納入義務者は、その出版物の所有権を館に移転するだけでなく、当該出版物を館に実際に到達させる義務をも負うこと。)

(2) 網羅性の維持(内容による選別を行うことなく、納入の対象となる範疇に属する出版物すべてに納入義務を課することにより、国内出版物を漏れなく収集することができること。)

(3) 納入義務者の特定(納入義務者が、出版物を実際に製作し、その費用を負担している発行者であること。)

これらの諸点について、パッケージ系の収集にフォーカスすると、次のように対応する。

(1)' パッケージ系にあっては、著作者等及び発行者の自由意思により、当初から内容が何らかの媒体に「固定」された形で発行される。従って、到達義務との関係でいえば、媒体の質こそ違うものの、従来の紙媒体等による出版物と同様に取り扱うことが可能である。

(2)' パッケージ系については、当該出版物が「物」として流通する必要があるために、発行に至るまでの過程で選別がなされ、発行点数がある程度絞られることになると考えられることから、従来の紙媒体等による出版物と同様に網羅的な収集を予定することが十分可能である。

(3)' パッケージ系は、「物」としての製品流通が前提とされており、発行者が当該出版物に要する費用を負担している場合が多いと考えられることから、代償金との関係でも、納入義務者を発行者とする現行制度の維持が可能と考えられる。

なお、ネットワーク系については、上記の 3 点を満たすことはできないため、現時点においてはこれらを納入の対象とはせず、契約により積極的な選択収集に努めることとされた。

### ３．３．４．４　パッケージ系電子出版物の収集に関する他の納本制度審議会答申

1999 年 7 月には、答申「パッケージ系電子出版物の納入に係る代償金の額について」が提出された。納入出版物代償金は、国立国会図書館法第 25 条第 3 項の規定に基づき、いわゆる民間出版物の納入者に対し、「当該出版物の出版及び納入に通常要すべき費用に相当する金額」が交付される。パッケージ系の納入に対する損失補償としての代償金の額は、パッケージ系の生産に要する費用（利潤を除いた総費用額を製作部数で除した額に相当する金額）に対する補償の考え方が採られ、これは、紙媒体による出版物の場合と同様の考え方である。

また、2000（平成 12）年 8 月には、答申「納入すべきパッケージ系電子出版物の「最良版」について」が提出された。「最良版」とは、長期保存及び利用という納本の目的に最も適するものを指す。国立国会図書館法第 25 条第 1 項により、民間出版物の発行者に対して「最良版」の納入を義務付ける規定があり、様々な版により発行されることが多いパッケージ系の「最良版」について、明確な決定基準を設ける必要があったためである。

### ３．３．４．５　２０００年の国立国会図書館法一部改正

2000 年 4 月 7 日、国立国会図書館法の一部を改正する法律（平成 12 年法律第 37 号）が

制定公布され（同年 10 月 1 日施行）、新たにパッケージ系が NDL への納入義務の対象となった。

この改正法において、パッケージ系は、「電子的方法、磁気的方法その他の人の知覚によつては認識することができない方法により文字、映像、音又はプログラムを記録した物」（第 24 条第 1 項第 9 号）として規定されている。旧法第 24 条第 1 項第 7 号に規定されていた「録音盤その他音を機械的に複製する用に供する機器に写調した著作物」については、改正法の第 24 条第 1 項第 8 号に規定される蓄音機用レコードを除き、この第 24 条第 1 項第 9 号の規定に含まれることとなる。

なお、音楽 CD や磁気テープ（カセット・テープ等）について、NDL は、旧法第 24 条第 1 項第 7 号に規定されたレコード類の延長との解釈で納入対象としてきたところであったが、この法改正により、パッケージ系の一種として取り扱うこととなった。

### ３．３．４．６　パッケージ系電子出版物の収集実績等

2000 年 10 月の改正法施行後、2008（平成 20）年 9 月末までの 8 年間における、パッケージ系の受入点数は約 225,000 点に上る。ただしこれは、図書館資料受入・所蔵統計の上での数値であり、すなわち物品としての資料管理上、パッケージ系の種類品目は、「非図書資料」のカテゴリーのうち、「映像資料」や「録音資料」、「機械可読資料」に分類されており、その総計である。図書や逐次刊行物本体の付属物としてのパッケージ系の場合には、ここには分類されない。

2007（平成 19）年度の受入・所蔵状況は表 1 のとおりである。

表 1. 図書館資料受入・所蔵状況（2007 年度）

| | | 本年度受入 | 購入 | 納入（24条・24条の2） | 納入（25条） | | 寄贈 | その他 | 本年度末現在所蔵 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | 有償 | 無償 | | | |
| 図　書（冊） | | 225,345 | 58,471 | 30,832 | 77,478 | 31,901 | 19,723 | 6,940 | 9,052,998 |
| 逐次刊行物（点） | | 646,809 | 164,848 | 80,229 | 27,362 | 306,106 | 14,071 | 54,193 | 12,474,489 |
| 非図書資料（点） | | 253,864 | 32,487 | 4,635 | 40,685 | 4,145 | 37,921 | 133,991 | 13,203,416 |
| | 映像資料 | 18,228 | 0 | 139 | 8,978 | 809 | 233 | 8,069 | 233,483 |
| | 録音資料 | 16,745 | 23 | 69 | 14,354 | 1,097 | 977 | 225 | 615,622 |
| | 機械可読資料 | 9,898 | 446 | 2,132 | 3,471 | 1,351 | 119 | 2,379 | 75,919 |
| | その他（マイクロ資料、地図資料等） | 208,993 | 32,018 | 2,295 | 13,882 | 888 | 36,592 | 123,318 | 12,278,392 |
| 合　計（点） | | 1,126,018 | 255,806 | 115,696 | 145,525 | 342,152 | 71,715 | 195,124 | 34,730,903 |

※ 対象は、「第一種資料」（蔵書として長期に保存し、利用に供することを目的とする図書館資料）のみ。

※「納入（25条）無償」は発行者（納入義務者）による寄贈、「寄贈」は発行者（納入義務者）以外による寄贈を指す。

また、同じく 2007 年度の納入出版物代償金交付状況は表 2 のとおりである。図書とは異なり、取次経由の納入は少なく、従って納入出版物代償金は発行者へ直接交付されるケースがほとんどである。

表 2. 納入出版物代償金交付状況（2007 年度）

（単位:円）

| 資料区分 | 取次経由 | 発行者(直接)等 | 合　計 |
|---|---|---|---|
| 図　　書 | 106,475,119 | 48,566,551 | 155,041,670 |
| 逐次刊行物 | 3,227,424 | 63,451,291 | 66,678,715 |
| 非図書資料 | 2,293,699 | 166,234,767 | 168,528,466 |
| 合　　計 | 111,996,242 | 278,252,609 | 390,248,851 |

なお、国立国会図書館分類表（NDLC）における分類上は、「YH」（電子資料・機械可読資料）、「YL」（録音テープ・映像資料）、「YM」（楽譜・音盤）、「YU」（組み合わせ資料）の一部などがパッケージ系に該当する。

東京本館では、パッケージ系は主として電子資料室及び音楽・映像資料室において利用に供されており、新館書庫内に保管している。

パッケージ系の利用には、データそのものを記録した媒体の保存とともに、再生環境（アプリケーション・ソフトウェア、OS、再生用機器など）を維持していく必要がある。しかしその再生環境は多種多様であり、規格の変化も早いので、長期的な再生可能性の確保が大きな課題となっている。

### ３．３．４．７　２００７年度実施の納入率調査結果

2007 年度に NDL では、国内出版物の納入率を推定するとともに、納入促進のための対応策の検討に資することを目的として、納入率調査を実施した。調査対象は、2005（平成17）年中に刊行された出版物である。

音楽・映像資料については、音楽出版社が提供する国内最大の音楽・映像資料のデータベース・ソフト「HY-SFY（ハイ・スフィー）」を使用して、当館所蔵資料とマッチングさせるサンプル調査を行ったが、サンプルデータ数 14,655 に対して、その納入率は 39.1%にとどまった。国内出版物全体の納入率が、販売ルート等に流通しているもので 8 割以上という調査結果からも、他の資料群に比較して音楽・映像資料の納入率の低さが浮き彫りになった。この納入率調査に先行して 2006（平成 18）年度に実施した調査（ハイ・スフィーのデータを元に当館所蔵の有無をチェックしたサンプル調査）においても、やはりほぼ同様の結果であった。

音楽・映像資料の場合、例えば、いわゆるインディーズなどの多種多様な音楽資料をい

かに納入していただくか、その流通経路の把握と、納本制度の普及にさらに積極的に取り組んでいく必要がある。

### ３．３．４．８　おわりに

　パッケージ系を納入対象とする制度改正について概観したが、1999年2月の納本制度調査会答申にも言及があるように、納本制度の実効性を確保し、円滑な利用を促進するためには、著作権者等、発行者、利用者各々の便益の均衡を図ることが重要である。パッケージ系、ネットワーク系を問わず、電子出版物の収集及び利用を考える時、とりわけ著作権者等及び発行者の理解と協力が不可欠となる。
　NDLは、納本制度の十全な運用に引き続き努めるとともに、デジタル情報社会における出版・情報流通の変化に的確に対応して、デジタル情報の収集と保存、利用提供の実現に尽力していきたい。（倉橋哲朗）

注

(1) 納本制度審議会における調査審議の経緯、答申・議事録等は、NDLホームページの「納本制度審議会」ページを参照のこと。

“納本制度審議会”．国立国会図書館．http://www.ndl.go.jp/jp/aboutus/deposit_council_book.html，（参照 2009-02-19）．

# 第４章　まとめ

## ４．１　出版社系電子書籍の刊行実態

今回実施した、日本書籍出版協会および出版流通対策協議会加盟出版社へのアンケート調査「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」によって、電子書籍の刊行について次のような実態が明らかになった。

■電子書籍の刊行状況

現在、何らかの電子書籍を刊行している出版社が 27.1%、かつて刊行していたが現在は手がけていない出版社が 1.2%、刊行していない出版社が 71.8%と、刊行していない出版社の方が圧倒的に多い。そして電子書籍の刊行状況と出版社が扱っている書籍の分野には相関関係があまりなく、刊行規模が影響していると考えられる。

つまり年間新刊図書刊行規模が大きな出版社ほど電子書籍を刊行している。

■電子書籍の刊行実績

電子書籍を刊行している、あるいは過去に刊行していた出版社では、電子書籍で提供しているメディアは「CD-ROM・DVD-ROM などパッケージ系電子出版物」63.9%、「PC 向け」40.3%、「携帯電話向け」31.9%、「電子書籍専用端末（Σブック、LIBRIe など）」19.4%、「ゲーム機（DS, PSP,）iPod など」9.7%、「その他」12.5%となっている。

すなわち現時点ではパッケージ系電子出版物がオンライン系電子書籍を刊行実績において上回っている。

■電子書籍の提供開始年

出版社の電子書籍の提供開始年については、「CD-ROM・DVD-ROM などパッケージ系電子出版物」では「1997 年以前」が最も多く、「2006 年以降」に提供を開始した出版社は少ない。「携帯電話向け」では「1998 年～2003 年」、「2008 年以降」に提供を開始している出版社が多い。「電子書籍専用端末」では「2004 年～2005 年」に提供を開始した出版社が多いが、これ以降新たに提供を開始した出版社はない。「ゲーム機、iPod など」では 2006 年以降に提供を開始した出版社が最も多くなっている。

これらのことから電子書籍を閲覧するための端末は、従来のパッケージ系電子出版物や電子書籍専用端末から、携帯電話、あるいはゲーム機、iPod などのデバイスに移行している様子が窺える。また PC 向けの提供開始年は「2006 年以降」が最も多く、「1998 年～2003 年」「2004 年～2005 年」がほぼ均等になっている。

■2007年（1月～12月）追加提供タイトル数

出版社が 2007 年 1 月～12 月に追加提供した電子書籍のタイトル数は「電子書籍専用端末」が平均追加提供タイトル数は 32.5 タイトルと最も多く、次いで「携帯電話向け」が平均 26.1 タイトルとなっている。

■現在提供中の総タイトル数（概数）

出版社が現在提供中の電子書籍の総タイトル数では「電子書籍専用端末」が平均 324.4 タイトルと最も多く、次いで「携帯電話向け」が平均 189 タイトル、「PC 向け」平均 170.4 タイトルとなっている。

つまり刊行実績と異なり、オンライン系電子書籍がパッケージ系電子書籍を現在提供点数では上回っている。

■力を入れているメディア

出版社が力をいれている電子書籍のメディアを集計した結果をまとめると、出版社が力を入れているメディア第 1 位では「CD-ROM・DVD-ROM などパッケージ系電子出版物」が最も多く、次いで「PC 向け」、「携帯電話向け」の順である。一方第 2 位では「PC 向け」が最も多く、次いで「パッケージ系」「携帯電話向け」が同率で並んでいる。

■電子書籍サービスを手がけることになったきっかけ

出版社が電子書籍を手がけることになったきっかけは、出版社が力を入れているメディア第 1 位、第 2 位とも、「社内の企画」が最も多い。

■主たるコンテンツ分野

出版社が提供する電子書籍のコンテンツ分野は「その他」を除いて「ノンフィクション」が最も多く、次いで「フィクション」、「コミック」、「写真集」の順となっている。

■コンテンツの元の形態とコンテンツの電子化を担当している業種

出版社が提供する電子書籍のコンテンツの元の形態と力をいれているメディアとの関係を見ると、「携帯電話向け」と「ゲーム機、iPod など」では、「出版用に作成した電算組版/DTP データ」が最も多いが、「CD-ROM・DVD-ROM などパッケージ系電子出版物」や「PC 向け」では、「紙媒体からのデジタル化」が最も多くなっており、各メディアにより、コンテンツの元の形態に違いが見られる。

■エンド・ユーザーに提供している電子版コンテンツのフォーマット

出版社がエンド・ユーザーに提供している電子版コンテンツのフォーマットについては、「PDF 形式」が最も多く、次いで「テキスト形式」、「HTML 形式」、「XMDF 形式」、「.BOOK

形式」、「コミックサーフィン形式」、「FLASH 形式」、「携帯書房形式」の順となっている。
なお力を入れているメディア第 1 位に着目すると、「CD-ROM・DVD-ROM などのパッケージ系電子出版物」や「PC 向け」では「PDF 形式」の割合が最も多いが、「携帯電話向け」や「電子書籍専用端末」では「XMDF 形式」の割合が最も多くなっており、メディアによって採用されているフォーマットに違いがあることが分かる。

■エンド・ユーザーに提供している電子版コンテンツの保護方法

出版社がエンド･ユーザーに提供している電子版コンテンツの保護方法では、「複製の限定や禁止の設定」が最も多く、次いで「利用方法・利用期限の限定」、「電子透かしなどの埋め込み」となっているが、「特に対策を施していない」という回答も少なくない。割合を算定すると、1 割程度の出版社ではコンテンツ保護の対策が講じられていないことが分かる。

■コンテンツの有償/無償

出版社が提供する電子書籍のコンテンツの提供について、力を入れているメディア第 1 位で「有償」が 94.0%、第 2 位では 88.9%、いずれも圧倒的に「有償」と回答した出版社が多い。

■ビジネスモデルとしての電子書籍の見通し

ビジネスモデルとしての電子書籍の現時点における見通しについては、力を入れているメディアの第 1 位、第 2 位ともに、「積極的な展開を図りたい」が最も多く、以下「静観している」、「懐疑的に感じている」、「わからない」となっている。
なお「CD-ROM・DVD-ROM などパッケージ系電子出版物」や「電子書籍専用端末」では「静観している」との回答の割合が「積極的な展開を図りたい」とする割合よりも多い、もしくはほぼ同等といった結果になっているが、「PC 向け」や「携帯電話向け」では逆に「積極的な展開を図りたい」との回答の割合が、「静観している」の割合をかなり上回る結果となり、メディアにより電子書籍の見通しに差があることが窺える。

■電子書籍への関心状況

電子書籍を刊行していない出版社は、「刊行を検討していない」（64.5%）と電子書籍分野への進出には慎重な姿勢となっている。

■書籍の一部分を電子的に検索、閲覧できるサービスへの参加状況

書籍のテキスト検索への参加状況は、「参加していない」が最も多く、次いでアマゾン「なか見！検索」、グーグル「ブック検索」、その他のサービスと続くが、電子書籍を刊行している出版社の方が刊行していない出版社より参加率が高い傾向が見られる。

■電子書籍の普及と紙媒体への影響
電子書籍が普及するにつれ、紙媒体書籍が売れなくなると考える出版社は、「その通りだと思う」（10.2%）、「やや思う」（37.6%）を合わせて 47.8%と約半数を占め、「あまり思わない」（33.7%）、「全く思わない」（9.8%）の 43.5%をやや上回っている。

## ４．２　把握することが困難な非出版社系コンテンツの電子書籍サイトの実態

国内で提供されている電子書籍のコンテンツは出版社系だけではない。例えばインタビュー調査を行った「魔法のｉらんど」が運営する「魔法の図書館」のように無料でコンテンツを提供しているサイトが存在する。

■魔法のｉらんど
「魔法のｉらんど」は、携帯電話や PC から無料でホームページが作成できるサービスであり、このサービスによってブログ、掲示板、プロフィール、そしてケータイ小説が生まれるきっかけとなった BOOK（小説執筆機能）が提供される。

■魔法の図書館
「魔法のｉらんど」のサービスによって作られたケータイ小説の作品は「魔法の図書館」で読むことが可能で、今一番読まれているケータイ小説が分かる「ケータイ小説ランキング」、ケータイ小説を探せる「BOOK ナビ」、話題の作品について語ることができる各種「掲示板」、自分の作品をアピールできる「My ケータイ小説宣伝板」などがあり、作家であるユーザーの活動の支援と読者であるユーザーの楽しみ方を提供しているのである。
「魔法の図書館」には 100 万タイトルのケータイ小説があるというが、これは「BOOK」（小説執筆機能）に登録した ID 数が根拠となっている。「BOOK ナビ」に登録され、検索可能になっている作品数は約 10 万タイトルである。
「魔法の図書館」にアップロードされているケータイ小説作品の「版」と「点数」の概念は複雑である。なぜなら作品は作家自身が運営管理するホームページ上で公開されているため、作家自身がいつでも作品を書き始めたり、また書き直したりしたりすることが可能である。作品がすべて完結してから公開するケース、また途中段階のものでも随時公開するケースがあり、また一つの作品を公開し、それにまつわるサイドストーリーや続編を作成したり、また急に中止して消去したりするケースがある。

■魔法の図書館 Plus
2006 年 10 月、NTT ドコモのｉモード･FOMA 向けの総合携帯電子書籍サイトとして「魔法の図書館 plus」が開設され、書籍化されたケータイ小説を中心に小説やコミックを電子書籍として有料配信（月額 315 円と月額 525 円の 2 種類のメニュー）を行っている。「魔法

の図書館」と「魔法の図書館 Plus」では利用者があまり重複していないという。
出版社が介在しないこのような出版コンテンツの登場は、デジタル時代における新しいコンテンツ流通のあり方を象徴するものであるが、特に「魔法の図書館」のケータイ小説は電子書籍の統計にはカウントされず、実態把握が困難な領域である。

## ４．３　デバイスと電子書籍の流通

■携帯電話

電子書籍の流通については、携帯電話、PC、モバイル情報端末という主要な媒体がある。
携帯電話のコンテンツ配信に関しては携帯電話キャリアが公認する「公式サイト」があり、キャリアが定める基準にしたがってコンテンツの流通と課金が行われる仕組みとなっているこの公式サイトからの提供が、携帯電話向け電子書籍の主流である。携帯電話キャリアとしては、エヌ・ティ・ティ・ドコモ（DoCoMo）、KDDI（au）、ソフトバンクモバイル（SoftBank）、ウィルコム（WILLCOM）、イー・モバイル（EMOBILE）の 5 社が、総務省の認可を受けた事業者である。萩野によると、2008 年 12 月現在の電子書籍の公式サイト数は、600 サイト以上になっている。

■PC

PC 向けの電子書籍サイトについて正確な数字はない。『出版年鑑』（出版ニュース社）や『電子書籍ビジネス調査報告書』（インプレス R&D）では主要な電子書籍販売サイトのタイトル数をカウントしているが、ここには収録されていない電子書籍サイトと電子書籍群が多数存在することに留意すべきである。また、電子書籍を閲覧する方式としてこれまで主流であったダウンロード型だけでなく、インターネット技術の進展によってどこでも接続できる環境が徐々に浸透し、コンテンツをダウンロードせずにインターネットへの常時接続を前提とした非ダウンロード型（期限付き閲覧許諾など）の電子書籍の読書スタイルが出現した。コンテンツ配信側のサーバに自分の本棚をつくり、購入した電子書籍を納め、どこからでも ID/パスワードでアクセスすることが可能である。この場合、ダウンロードしないためコンテンツの不正コピー等を防止する DRM（Digital Rights Management）対応の必要はない。

■読書専用端末

日本において導入された読書専用端末はこれまでのところすべて成功しなかったといってよい。2004 年に「電子書籍元年」とまでいわれその普及が電子書籍にコンテンツを提供する出版社からも期待された「Σブック」「LIBRIe」はすでに生産を完了している。しかし、2007 年 11 月、米国・アマゾンが発売した「Kindle」は 3G データ通信機能を内蔵した点で

これまでの読書専用端末と異なっており、PC を介することなく欲しい本をダウンロードできるために注目を集めている。しかも提供されるコンテンツは発売当初で 9 万タイトル、発売から約 1 年で 19.5 万タイトルになっており、しかもニューヨークタイムズで紹介するベストセラーの 90%が確保されているという。ただ日本での発売時期は現時点では未定である。

■モバイル情報端末

モバイル情報端末とは、iPhone のようなスマートフォンやニンテンドーDS、PSP（プレイステーション・ポータブル）などの携帯型ゲーム機を指し、これらの読書専用端末ではない汎用型の機器を使って電子書籍を読むことができる。そして、もっとも積極的に電子書籍コンテンツ供給に関わっているのは大手コミック出版社である。

## ４．４　増加する電子書籍の利用

■個人利用

電子書籍の個人利用の悉皆的なデータはない。『電子書籍ビジネス調査報告書　2008』では、「ケータイを用いてインターネットを行っている 11 歳以上の個人」を対象に「ケータイ電子書籍」について調査を行っている。（2008 年 6 月 13 日～7 月 2 日調査、利用率調査 11,632 サンプル、利用者実態調査 1,172 サンプル）

この調査によると、ケータイ電子書籍の認知度は 91.9%に達し、ケータイ電子書籍の利用率は 29.6%（2007 年調査では 21.7%）、有料コンテンツ購入は 7.9%（同 3.9%）であり、有料コンテンツ購入が伸びていることが分かる。また利用率では女性の 10 代で 5 割、20 代で 4 割強、購入率は 30 代女性を中心に高い。購読されている電子書籍のジャンルは「コミック・マンガ」75.8%、「小説やライトノベル、ノンフィクションなどのテキスト系読み物」41.0%となっている。電子書籍に対する不満点や要望では、携帯電話端末や通信環境といった技術的な面への不満が上位を占め、「タイトル数が少ない」といったコンテンツやサービスに対する不満も多いことが分かる。(『電子書籍ビジネス調査報告書　2008』インプレス R&D、2008、p.192)

毎日新聞社の「第 61 回読書世論調査」（2007 年 6 月調査）によると、「ケータイ小説」を実際に読んだ媒体について 10 代後半女性では「携帯電話」51%、「書籍」49%と、本ではなく携帯電話で読む人の方が多いという逆転現象が起こっている。

毎日新聞社と全国学校図書館協議会の「第 54 回学校読書調査」(2008 年 6 月調査) では、「ケータイ小説」を実際に読んだ媒体について、「携帯電話」が小学生 5%、中学生 8%、高校生 33%であるのに対して、「出版された本」が小学生 10%、中学生 28%、高校生 13%、と高校生になると本よりも携帯電話で読む比率が高まってきていることが明らかになった。

■機関利用

一方、電子書籍の機関利用では、2007 年 11 月からスタートした東京都千代田区立図書館における電子書籍貸出しサービス、また大学図書館では同じく 2007 年 11 月から紀伊国屋書店と OCLC による学術系電子書籍サービス「NetLibrary」に和書コンテンツが搭載されるなど、新しい展開がある。今後この分野での利用実態が明らかになっていくことと思われる。

■国立国会図書館職員の利用意識

国立国会図書館職員を対象とした「電子書籍の利用の実態・意識に関するアンケート調査」（2008 年 10 月～11 月 5 日実施、回答者 373 名）の結果では、「過去 1 年間に業務以外に電子書籍を利用したことがある」という回答が約 34%、利用デバイスは PC が 80.8%、利用ジャンルは「ノンフィクション」や「学術書」が多いといった結果となっている。また「図書館と電子書籍との関わり」「電子書籍について感じていること」の自由記述では、図書館は関わりを持つべきとの意見が多いが、制度的な部分や技術的な課題等、クリアすべき課題を乗り越えることを条件としてあげる意見が多く見られた。

## ４．５　対策が必要な電子書籍の保存

■印刷資料だけの保存では不十分

現在では紙の資料だけでは、時代の実相を知ることはできなくなっていることは明らかである。今日の図書館は印刷資料だけではなく、膨大な電子資料の収集を視野に入れる必要がある。

■CD-ROM 等パッケージ系電子出版物の保存

紙媒体の出版物の付属物としてのフロッピーディスクや CD-ROM などや、電子媒体を主とするパッケージ系電子出版物の増加に伴い、2000 年 10 月に国立国会図書館法の一部改正法によって従来の紙媒体などの出版物のほかに国内で発行されたパッケージ系電子出版物についても、納本制度により網羅的に収集することとなった。

■電子書籍の保存の現状

本調査による出版社、コンテンツプロバイダー、携帯電話キャリアに対するインタビュー調査ならびにアンケート調査では、電子書籍の保存について体系的に現状把握するまでに至らなかった。出版社アンケートにおける保存についての設問に対しては、「外部保存」が 69.4%、「内部保存」が 26.4%と 7 割近くが外部保存を行っていることが判明しただけである。図書館情報学における資料保存の概念とは異なり、データの滅失や毀損に対しての安全性確保としての保存を想定していると考えられる。

また「魔法のｉらんど」のように、「どの時点で作品が完全に完結し、保存するべきかの判断は、作家であるユーザに一任している。」と、保存を行っていないと回答したコンテンツプロバイダーもある。

■電子書籍の保存の必要性と出版社への配慮

電子媒体は網羅的に収集・保存しなければ紙媒体の資料よりもさらに散逸・滅失の危険性が高い。だが現在の電子書籍の発行者はその長期保存については関心が低いように思われる。図書館員は保存の重要性に気がついているものの、有効な対策はとられていない。電子媒体は網羅的に収集・保存しなければ紙媒体の資料よりもさらに散逸・滅失の危険性が高い。

PC や読書専用端末など媒体そのものが違っていることがあり、PC だけをとってもデータフォーマットが統一されていない。だが媒体変換や長期保存の体制の確立などの問題点はまだ、充分に認識されているとはいえない。保存に対する注意の喚起が必要である。

国立国会図書館職員のアンケート調査結果でも言及されているが、利用に関しては出版社の反発が強いことがすでに明らかになっており、法の整備も含め、著作権者や出版社に配慮した慎重な対応が求められる。

## ４．６　調査研究を終えて

「電子書籍」の概念はあいまいである。したがって本研究調査にあたってはその産業的実態の把握に努めることとし、インタビュー調査、アンケート調査に重点を置いた。文献を中心とした研究とは異なり、実態にもとづいた日本における電子書籍の流通・利用・保存の現状を多面的に分析・検討しようとしたのである。

今回の調査を通じて明らかにできた事項は、以下の 3 点である。

（１）電子書籍の流通に関してはコンテンツプロバイダーや携帯電話キャリアが新たなプレーヤーとして登場し、デジタル時代の出版メディアにおいては従来の取次・書店に替わって大きな影響力を持つようになっている。

（２）電子書籍と紙の書籍の間には二者択一的な関係だけではなく、相互補完的な関係を構築することが可能であり、その方向での様々な模索が始まっている。

（３）読書デバイスについては機器の短命さと機器の多様化という状況があり、出版コンテンツの流通もその影響を受けている。

電子書籍については出版社、コンテンツプロバイダー、携帯電話キャリアという紙の本とは違うステークホルダーの存在、PC、PDA（携帯情報端末）、読書専用端末（Σブック、LIBRIe）、携帯電話、スマートフォン（iPhone）、携帯型ゲーム機（ニンテンドーDS、PSP）

などのデバイスの多様性、文字もの、コミック、写真集といったコンテンツ分野の特性、有償か無償か、ダウンロードか非ダウンロードかといったビジネスモデルの相違など、さまざまな位相が複雑に絡み合い、その解明は容易ではない。

また本研究でも取り上げた、電子書籍の個人利用の悉皆的データの欠如や、電子書籍の長期保存に対する意識の合意など、今後の課題として残されている。また海外における電子書籍の流通・利用・保存の事例についても、今後調査および比較、検討が必要になるであろう。

以下私見であるが、今回の調査対象の周辺に存在する、今後検討が必要になると思われる事項である。

1. コンテンツの生産、流通および著作者の権益の保護、調整に対する出版社の役割。
2. 出版社がおこなう、編集や校閲を通した信頼度の高い出版コンテンツ生産に対する、社会的な役割とその保護。
3. 著作をキーにした書誌データの整備。とりわけ電子書籍に対する ISBN（国際標準図書番号)、あるいは桁数を固定しない新たなコードの付与や、冊子版とのリンク。
4. 紙の書籍や電子書籍を販売することを阻害しない、むしろ普及するようなしくみをもたらす、図書館での電子書籍の利用。
5. ボーン・デジタルの出版コンテンツに対する、利用者ナビゲーション環境の整備。
6. 電子書籍の長期的保存体制の構築に向けた研究。
7. 海外における電子書籍の流通インフラの調査研究。

本報告書を機にさらなる調査、分析、提言が行われることを望みたい。

この研究調査を終えるにあたって、まずインタビュー調査、アンケート調査に応じていただいた出版社、コンテンツプロバイダー、携帯電話キャリア、調査報告書刊行社の方々に心から感謝申し上げたい。

また本研究調査のために有益な情報や資料を収集・提供し、研究の方向性について共に議論を交わし、報告書の作成のために多大なご尽力をいただいた国立国会図書館関西館の村上浩介氏、上山卓也氏、堤恵氏と、財団法人関西情報・産業活性化センターの山岸隆男氏、牧野尚弘氏にお礼申し上げたい。

本報告書が、読者・利用者のために出版社、コンテンツプロバイダー、携帯電話キャリアと図書館が協力しあえる関係を構築していくひとつのきっかけになればと、心から願う次第である。(湯浅俊彦)

# 資　料　編

# １．アンケート調査

## １．１　アンケート調査実施録

### １．１．１　出版社向けアンケート調査

調査方法　　郵送による配布回収

実施期間　　2008 年 8 月 17 日～9 月 16 日

調査対象と回収状況

| 調査対象 | 配布数 | 回収数 | 回収率 |
| --- | --- | --- | --- |
| 日本書籍出版協会会員出版社 | 471 社 | 218 社 | 46.3% |
| 出版流通対策協議会会員社 | 94 社 | 37 社 | 39.4% |
| 合計 | 565 社 | 255 社 | 45.1% |

※　両調査対象のうち、重複する 3 社については、「日本書籍出版協会会員出版社」として、送付

### １．１．２　国立国会図書館職員向けアンケート調査

実施方法　　ウェブで実施

実施期間　　2008 年 10 月 22 日～11 月 5 日

調査対象と回収状況

| 調査対象 | 対象職員数 | 回収数 | 回収率 |
| --- | --- | --- | --- |
| 国立国会図書館職員 | 904 名 | 373 名 | 41.3% |

## １．２　出版社向けアンケート調査結果まとめ

（質問紙）

### 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査

**◆個人情報の取り扱いについて◆**

（財）関西情報・産業活性化センターは、プライバシーマークを認定付与されており、JISQ15001:2006 に準拠した個人情報保護マネジメントシステムを運用しており、次のように個人情報を取り扱います。
a）事業者の氏名または名称：財団法人関西情報・産業活性化センター
b）個人情報保護管理者：総務企画グループ　マネジャー
c）個人情報の利用目的：ご記入いただいた個人情報につきましては、下記の目的で利用させていただきます。
・「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」に関するご連絡やご案内のため
・その他、「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」に関する事務業務のため
d）個人情報の第三者提供：法令に基づく場合以外の第三者への提供はございません。なお、外部への委託業務も発生いたしません。
e）開示対象個人情報の開示等および問合せの窓口：本人からの求めにより、当財団が保有する開示対象個人情報について、「利用目的の通知」、「開示」、「内容の訂正、追加または削除」
「利用あるいは第三者への提供の拒否権」に応じます。なお、登録された個人情報について、ご本人からの個人情報の確認等の請求がある場合は、以下の窓口にて対応いたします。
（調査グループ　「日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」担当　TEL：０６－６３４６－２６４１）

**１．貴社についてお尋ねします**

1.1 貴社名をご記入ください。　〔　　　　　　　　　　　　　　　〕

1.2 貴社の所在地の都道府県名をご記入ください。　〔　　　　　　　都・道・府・県〕

1.3 回答者のお名前・ご所属・ご連絡先をご記入ください。

お名前　〔　　　　　　　　　　　　　　　〕
ご所属　〔　　　　　　　　　　　　　　　〕
お電話番号　〔　　　　　　　　　　　　　　　〕
電子メールアドレス　〔　　　　　　　　　　　　　　　〕

1.4 貴社の 2007 年（1 月～12 月）年間新刊図書刊行規模（紙媒体による）を、下からお選びください。

１．101 点以上　　２．51～100 点
３．11～50 点　　４．6～10 点
５．3～5 点　　６．2 点
７．1 点以下

1.5 貴社の出版事業の開始時期をご記入ください。

〔西暦　　　　　　　　〕年

1

1.6 貴社の主たる取扱分野について、下記のCコードの第二桁目（発行形態）の中から上位3部門を、下からお選びください。

| | |
|---|---|
| ０．単行本 | １．文庫 |
| ２．新書 | ３．全集・双書 |
| ４．ムック・その他 | ５．事・辞典 |
| ６．図鑑 | ７．絵本 |
| ８．磁性媒体など | ９．コミック |

1.7 貴社の出版事業の主たるコンテンツの分野を、下からお選びください。

| | |
|---|---|
| １．フィクション | ２．ノンフィクション |
| ３．コミック | ４．写真集 |
| ５．その他　※ | |

(※５「その他」をお選びの方のみ、具体的にご記入ください)
〔　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　〕

1.8 貴社では現在、何らかの形で電子書籍を刊行しておられますか。下からお選びください。
１．刊行している　※
２．かつて刊行していたが、現在は手がけていない
３．刊行していない

(※１「刊行している」を選ばれた方のみ　主要な電子書籍名をお教えください。)
〔　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　〕

→質問1.8で
１．刊行している
２．かつて刊行していたが、現在は手がけていない
｝とご回答いただいた方は、3～5、7ページを
３．刊行していない　とご回答いただいた方は、6、7ページを
それぞれお答えください。

2

２．電子書籍を刊行されている（されていた）出版社様へ →電子書籍の刊行実績について、お尋ねします。

2.1 下記の電子書籍の各メディアについて、貴社の提供の有無、提供している(していた)場合、開始年(及び終了年)、2007 年 1 月～12 月の追加提供タイトル数(この期間に新たに提供されたタイトル数)、2008 年 8 月現在提供中の総タイトル数について、下記表内にご記入ください。

| 番号 | メディア | 提供の有無 | 提供開始年～<br>(終了年)<br>(西暦表示) | 2007 年 1 月-12 月<br>追加提供タイトル数<br>(概数) | 現在提供中の<br>総タイトル数(概数) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | CD-ROM・DVD-ROM など<br>「パッケージ系電子出版物」 | 1. している<br>(していた)<br>2. していない | ～<br>(　　) | | |
| 2 | パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ | 1. している<br>(していた)<br>2. していない | ～<br>(　　) | | |
| 3 | 携帯電話向け<br>コンテンツ | 1. している<br>(していた)<br>2. していない | ～<br>(　　) | | |
| 4 | 電子書籍専用端末(シグマブック、リブリエなど) | 1. している<br>(していた)<br>2. していない | ～<br>(　　) | | |
| 5 | ゲーム機（DS、PSP など）、iPod など | 1. している<br>(していた)<br>2. していない | ～<br>(　　) | | |
| 6 | その他<br>※具体的にご記入ください<br>(　　) | 1. している<br>(していた)<br>2. していない | ～<br>(　　) | | |

3

2.2　2.1 で挙げている 1～6 のメディアの中で、現在貴社が力を入れている第 1 位、第 2 位のメディアについて、下記の質問にお答えください。

メディア（再掲）
1. CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系電子出版物」　2. パーソナルコンピュータ向けコンテンツ
3. 携帯電話向けコンテンツ　4. 電子書籍専用端末
5. ゲーム機、iPod など　6. その他

| | | 第 1 位のメディア<br>→番号をご記入ください（　　） | 第 2 位のメディア<br>→番号をご記入ください（　　） |
|---|---|---|---|
| ① | このサービスを手がけることになったきっかけを、右からお選びください。 | 1. 社内の企画<br>2. 社外の企画、または社外からの提案 | 1. 社内の企画<br>2. 社外の企画、または社外からの提案 |
| ② | 主たるコンテンツ分野を、右からお選びください。 | 1. フィクション<br>2. ノンフィクション<br>3. コミック<br>4. 写真集<br>5. その他<br>（具体的に　　　　） | 1. フィクション<br>2. ノンフィクション<br>3. コミック<br>4. 写真集<br>5. その他<br>（具体的に　　　　） |
| ③ | コンテンツの元の形態を、右からお選びください。 | 1. 紙媒体からのデジタル化<br>2. 出版用に作成した電算組版／DTP データ<br>3. ブログ、ケータイ小説などのボーンデジタル | 1. 紙媒体からのデジタル化<br>2. 出版用に作成した電算組版／DTP データ<br>3. ブログ、ケータイ小説などのボーンデジタル |
| ④ | コンテンツの電子化を担当している企業を、ご記入ください。<br>（調査結果公表時には、個別の会社名は公表しません。） | | |
| ⑤ | エンド・ユーザーに提供している電子版コンテンツのフォーマットについて、右からお選びください。 | 1. テキスト形式<br>2. PDF 形式<br>3. HTML 形式<br>4. .BOOK 形式<br>5. XMDF 形式<br>（compact XMDF 形式等を含む）<br>6. コミックサーフィン形式<br>7. EBM 形式<br>8. 携帯書房形式<br>9. WMF 形式<br>10. FLASH 形式<br>11. その他<br>（具体的に　　　　） | 1. テキスト形式<br>2. PDF 形式<br>3. HTML 形式<br>4. .BOOK 形式<br>5. XMDF 形式<br>（compact XMDF 形式等を含む）<br>6. コミックサーフィン形式<br>7. EBM 形式<br>8. 携帯書房形式<br>9. WMF 形式<br>10. FLASH 形式<br>11. その他<br>（具体的に　　　　） |

| | | 第１位のメディア<br>→番号をご記入ください（　　） | 第２位のメディア<br>→番号をご記入ください（　　） |
|---|---|---|---|
| ⑥ | エンド・ユーザーに提供している電子版コンテンツの保護方法について、右からお選びください。 | 1. 利用方法・利用期間の限定<br>2. 複製の限定や禁止の設定<br>3. 「電子すかし」などの埋め込み<br>4. 特に対策を施していない<br>5. その他<br>（具体的に　　　　　　） | 1. 利用方法・利用期間の限定<br>2. 複製の限定や禁止の設定<br>3. 「電子すかし」などの埋め込み<br>4. 特に対策を施していない<br>5. その他<br>（具体的に　　　　　　） |
| ⑦ | コンテンツの有償／無償について、右からお選びください。 | 1. 有償である<br>2. 無償である | 1. 有償である<br>2. 無償である |
| ⑧ | ビジネスモデルとしての電子書籍の見通しは、現時点でどのような状況でしょうか。右からお選びください。 | 1. 積極的な展開を図りたい<br>2. 静観している<br>3. 懐疑的に感じている<br>4. わからない | 1. 積極的な展開を図りたい<br>2. 静観している<br>3. 懐疑的に感じている<br>4. わからない |

2.3 電子化したコンテンツの保存体制について、下からお選びください。

１．自社内部で保存
２．社外（例：印刷所など）で保存
３．決まったものはない、または考えたことはない

2.4 電子書籍のコンテンツ数について今後のご意向を、下からお選びください。
（あわせて、4 または 5 を選ばれた方は、その理由についてもお聞かせください。）

１．増やす
２．現状を維持する
３．減らす
４．電子書籍そのものから、撤退する　※
５．既に電子書籍から撤退した　　　　※

（※４「電子書籍そのものから、撤退する」または５「既に電子書籍から撤退した」を選ばれた方のみその理由をお聞かせください。）

（理由）

→　引き続き、7 ページ「４．電子書籍に関連することがらについて、お尋ねします」にお進みください。

3. 電子書籍を提供しておられない出版社様へ　→電子書籍へのご関心について、お尋ねします。

3.1 電子書籍の刊行を、会社として検討されたことがありますか。下からお選びください。
（あわせて、3または4を選ばれた方は、その理由についてもお聞かせください。）

1．すでに具体的な行動や計画を進めている
2．刊行を検討している
3．刊行を検討したが、断念した　※
4．検討していない　※
5．その他（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

（※3「刊行を検討したが、断念した」または4「検討していない」を選ばれた方のみ　その理由をお聞かせください。）

（理由）

→　引き続き、7ページ「4．電子書籍に関連することがらについて、お尋ねします」にお進みください。

4．電子書籍に関する一般的なことがらについて、お尋ねします。

4.1 オンライン書店のウェブサイトの中や、インターネット検索の中に、書籍の一部分を電子的に検索、閲覧できる（プレビューできる）サービスがありますが、これに参加していますか。下から該当するものすべてをお選びください。

1．アマゾンの「なか見！検索」に参加している
2．グーグルの「ブック検索」に参加している
3．その他のサービスに参加している
（サービスの具体的な名称　　　　　　　　　　　　　　）
4．参加していない

4.2 「電子書籍が普及するにつれ、紙媒体書籍が売れなくなる」との意見があります。このような意見について、どのようにお感じでしょうか。下から1つお選びください。

1．その通りだと思う
2．やや思う
3．あまり思わない
4．全く思わない
5．わからない

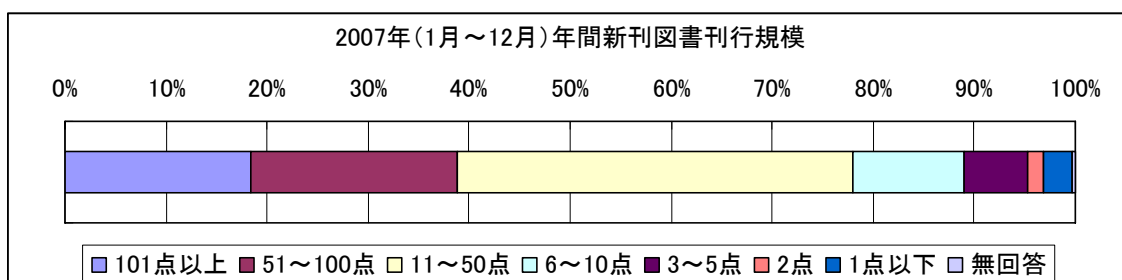
4.3 電子書籍について感じておられることを、ご自由にお書きください。

（　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　）

アンケート調査は以上で終了です。
ご回答ありがとうございました。

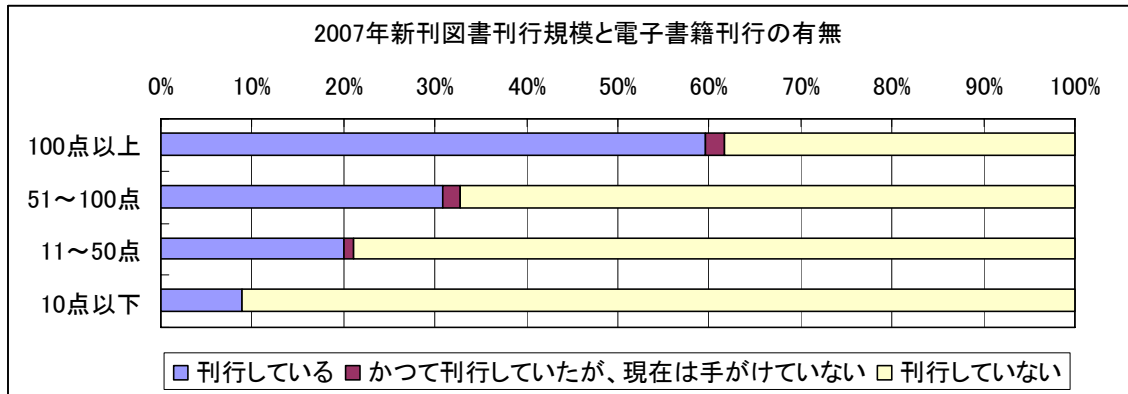
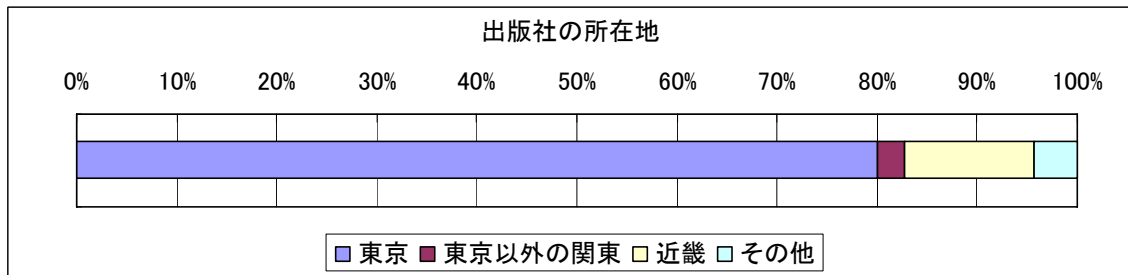
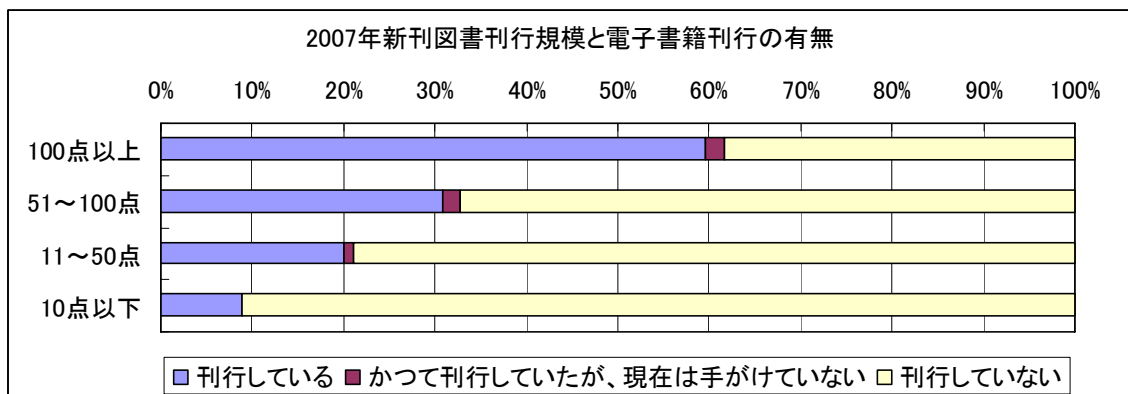
## １．２．１．　全回答者を対象とした設問に対する回答

### １．２．１．１　出版社の概要

（設問）１．４　貴社の２００７年（１～１２月）年間新刊図書刊行規模（紙媒体による）を、下からお選びください。

| | 101 点以上 | 51～100 点 | 11～50 点 | 6～10 点 | 3～5 点 | 2 点 | 1 点以下 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2007 年（1 月～12 月）年間新刊図書刊行規模 | 47 | 52 | 100 | 28 | 16 | 4 | 7 | 1 |

| | 100 点以上 | 51～100 点 | 11～50 点 | 10 点以下 |
|---|---|---|---|---|
| 2007 年<br>年間新刊<br>図書刊行規模 | 28 | 16 | 20 | 5 |

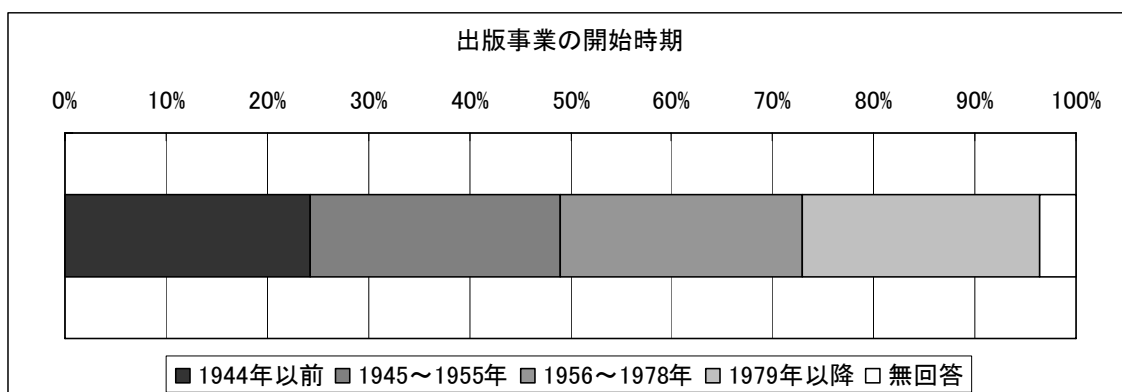
| | 東京 | 東京以外関東 | 近畿 | その他 |
|---|---|---|---|---|
| 出版社の所在地 | 204 | 7 | 33 | 11 |

| | 100 点以上 | 51～100 点 | 11～50 点 | 10 点以下 |
|---|---|---|---|---|
| 刊行している | 28 | 16 | 20 | 5 |
| かつて刊行していたが、現在は手がけていない | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 刊行していない | 18 | 35 | 79 | 51 |

紙媒体による新刊図書刊行規模は「11～50 点」が最も多く、次いで「51～100 点」、「101 点以上」の順になっている。

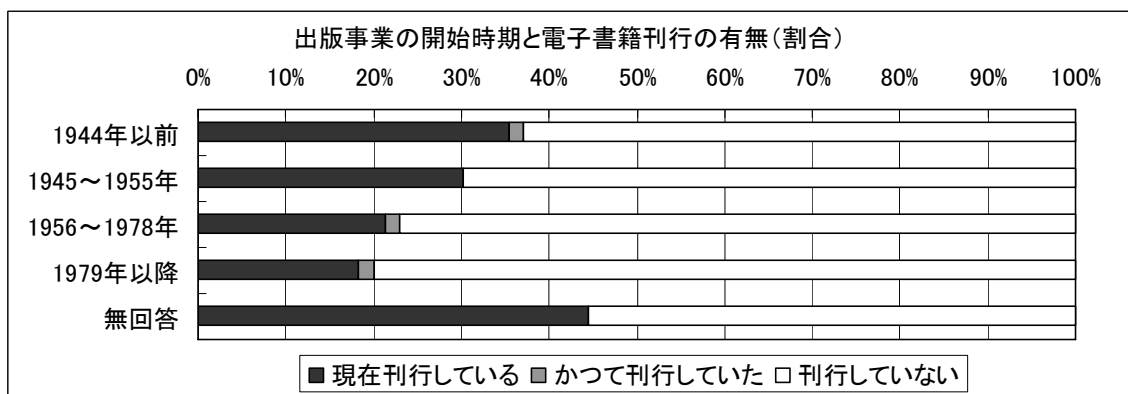
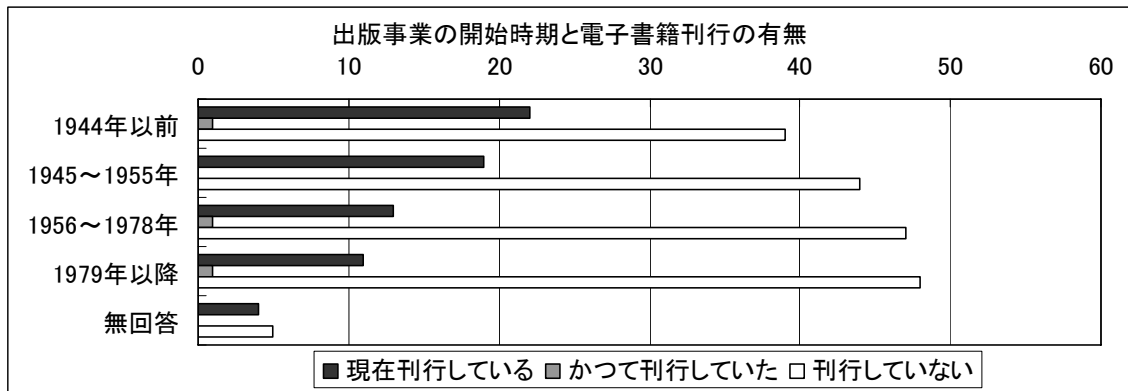
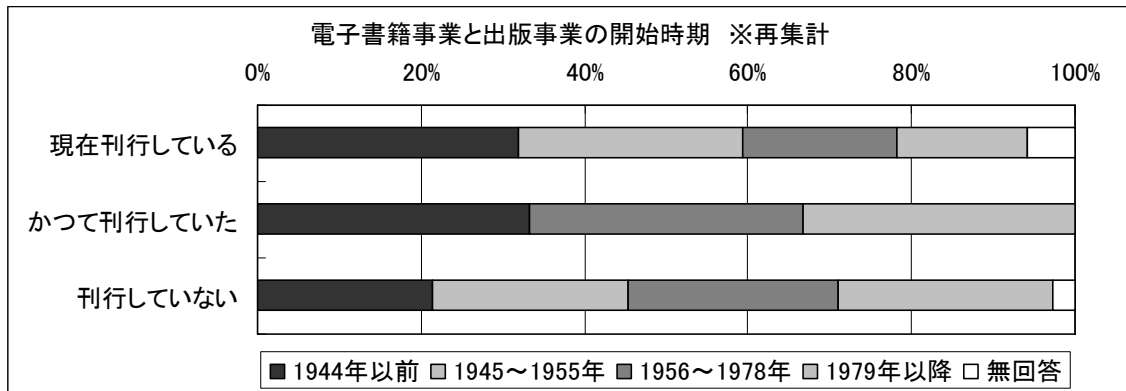
電子書籍を刊行している出版社（かつて刊行していたが、現在は手がけていない出版社を含む）では、全体的に見ると、書籍の刊行規模が、電子書籍を刊行していない出版社より大きい傾向が見られる。

また年間「100 点以上」刊行する出版社では、60%弱が電子書籍を刊行しており、それ以下の規模の出版社と比べると、顕著な違いが見られる。また「51～100 点」「11～50 点」「10 点以下」の各規模ごとの間でも、それぞれ 30.8%、20.0%、7.2%と顕著な違いが見られる。

### １．２．１．２　出版事業の開始時期

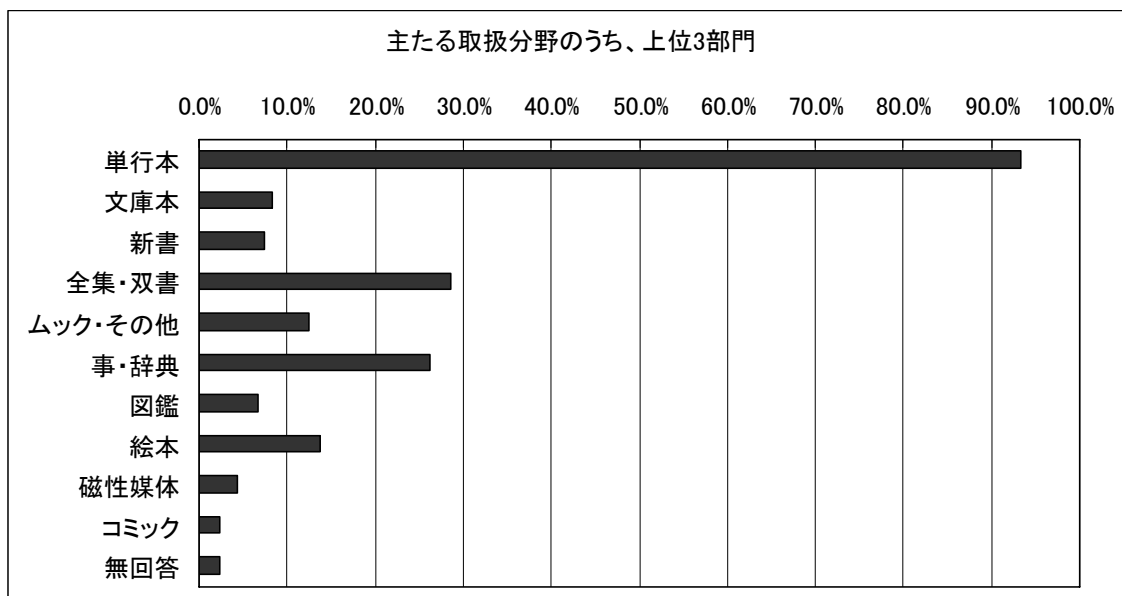
（設問）１．５　貴社の出版事業の開始時期をご記入ください。（西暦で）

| | 1944 年以前 | 1945～<br>1955 年 | 1956～<br>1978 年 | 1979 年以降 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 出版事業の開始時期 | 62 | 63 | 61 | 60 | 9 |

| | 現在刊行している | かつて<br>刊行していた | 刊行していない | 合計 |
|---|---|---|---|---|
| 1944 年以前 | 22 | 1 | 39 | 62 |
| 1945～1955 年 | 19 | 0 | 44 | 63 |
| 1956～1978 年 | 13 | 1 | 47 | 61 |
| 1979 年以降 | 11 | 1 | 48 | 60 |
| 無回答 | 4 | 0 | 5 | 9 |
| 合計 | 69 | 3 | 183 | 255 |

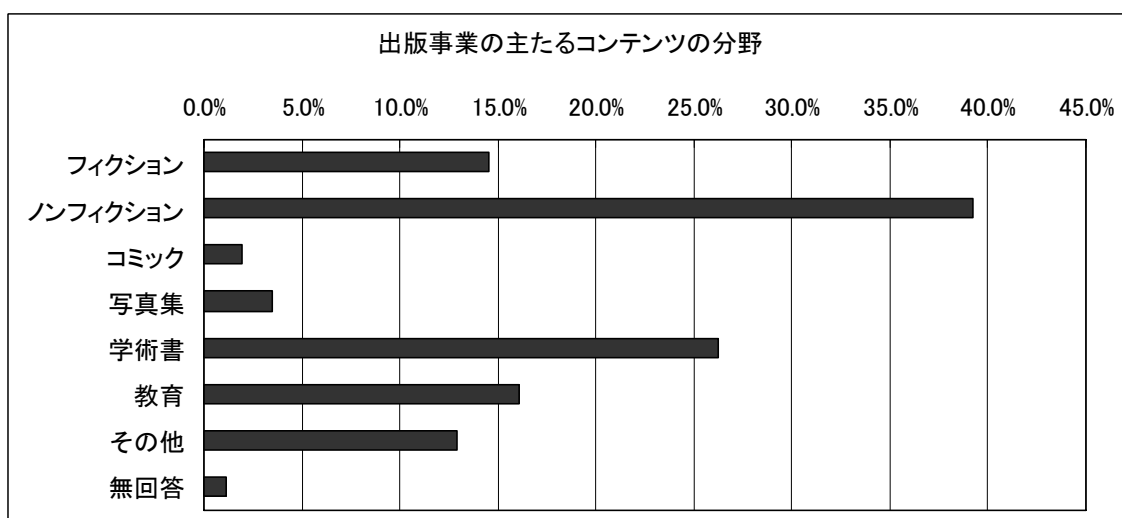
| | 1944 年以前 | 1945～1955 年 | 1956～1978 年 | 1979 年以降 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 現在刊行している | 22 | 19 | 13 | 11 | 4 |
| かつて刊行していた | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| 刊行していない | 39 | 44 | 47 | 48 | 5 |
| 合計 | 62 | 63 | 61 | 60 | 9 |

アンケートでは各出版社の出版事業開始時期を、具体的な年次で回答を求めた。さらに回答社数がほぼ均等になるように、出版事業の開始時期を 4 等分（1944 年以前、1945～1955 年、1956～1978 年、1979 年以降）して再分類をおこなった。

その結果電子書籍の刊行状況は、1944 年以前に事業を開始した出版社が最も多く、1945～1955 年、1956～1978 年、1979 年以降の順に、減少傾向が見られた。また電子書籍刊行の有無を出版開始時期ごとに分類したところ、現在刊行していると答えた出版社数が、1944 年以前、1945～1955 年の両グループはそれぞれ 22 社、19 社であったのに対し、1956～1978 年、1979 年以降の両グループではそれぞれ 13 社、11 社で、出版活動開始時期により 2 つのグループに分かれる傾向が見られた。

### １．２．１．３　主たる取扱分野のうち、上位３部門

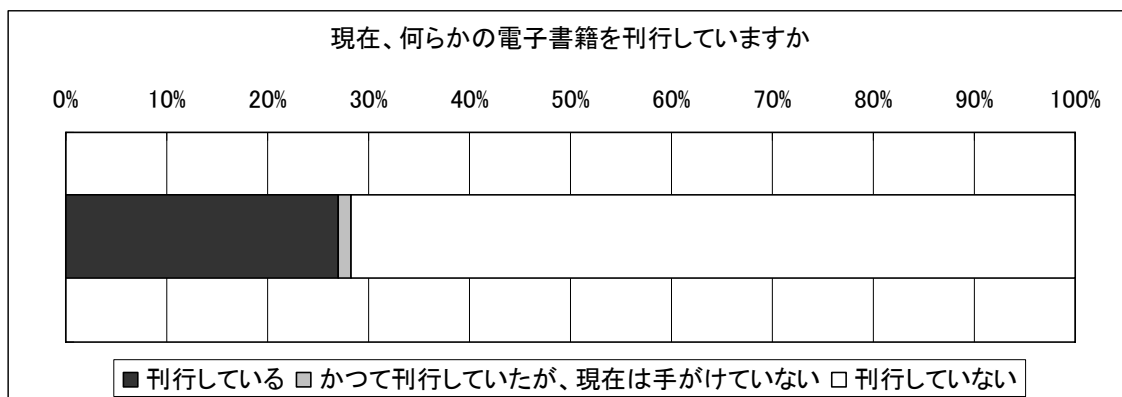
（設問）１．６　貴社の主たる取扱分野について、下記のＣコードの第二桁目（発行形態）の中から上位３部門を、下からお選び下さい。

主たる取扱分野のうち、上位 3 部門についての質問に対して、「単行本」が突出して多く、次いで「全集・双書」、「事・辞典」の順になっている。

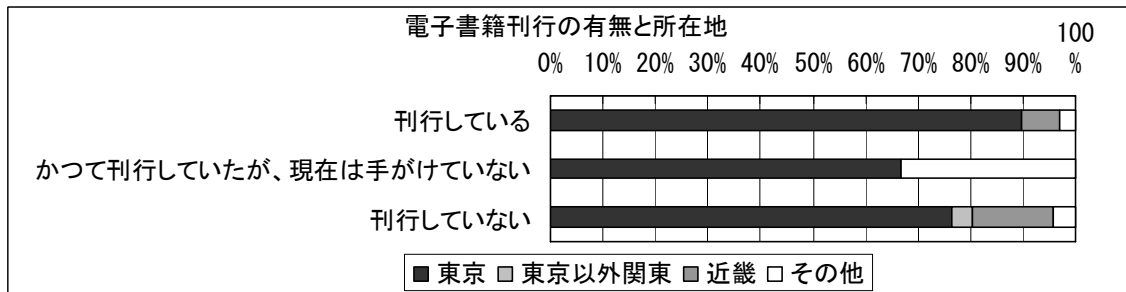
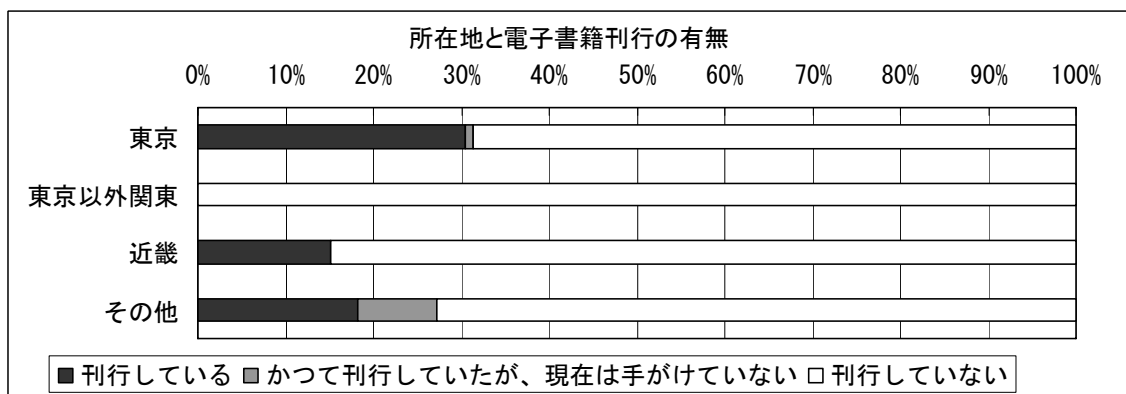
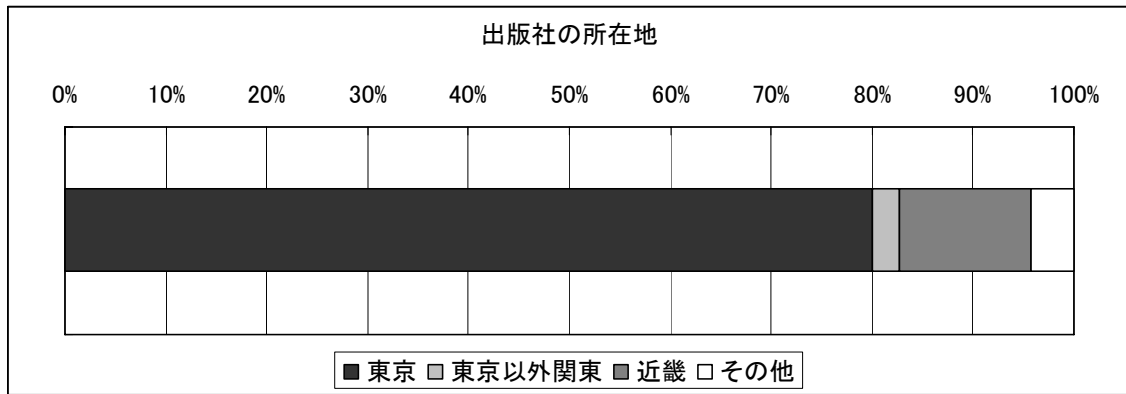
### １．２．１．４　出版事業の主たるコンテンツの分野

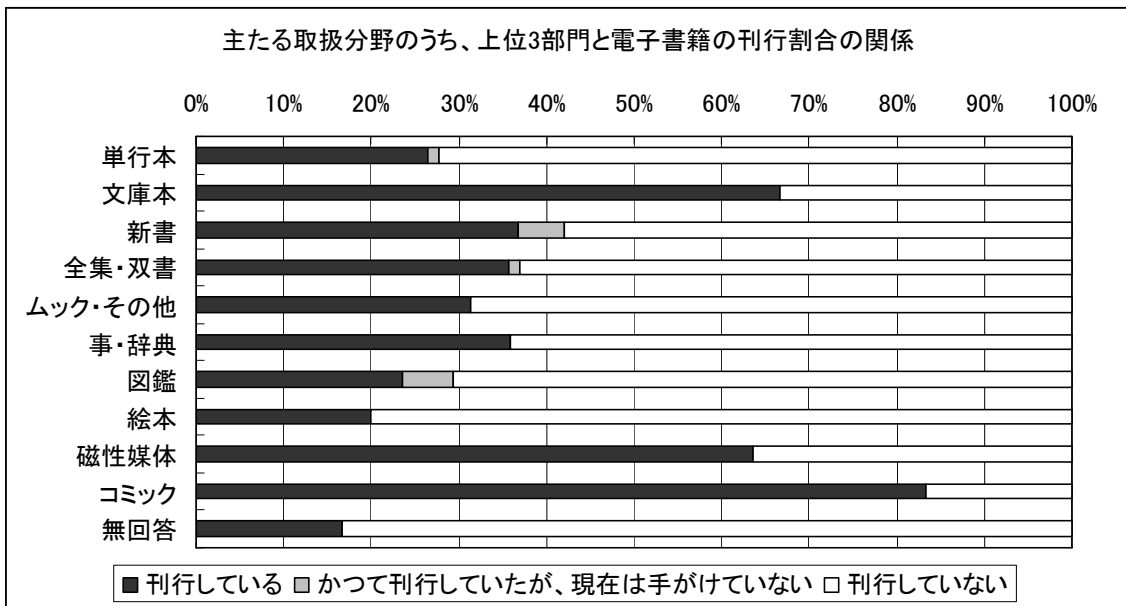
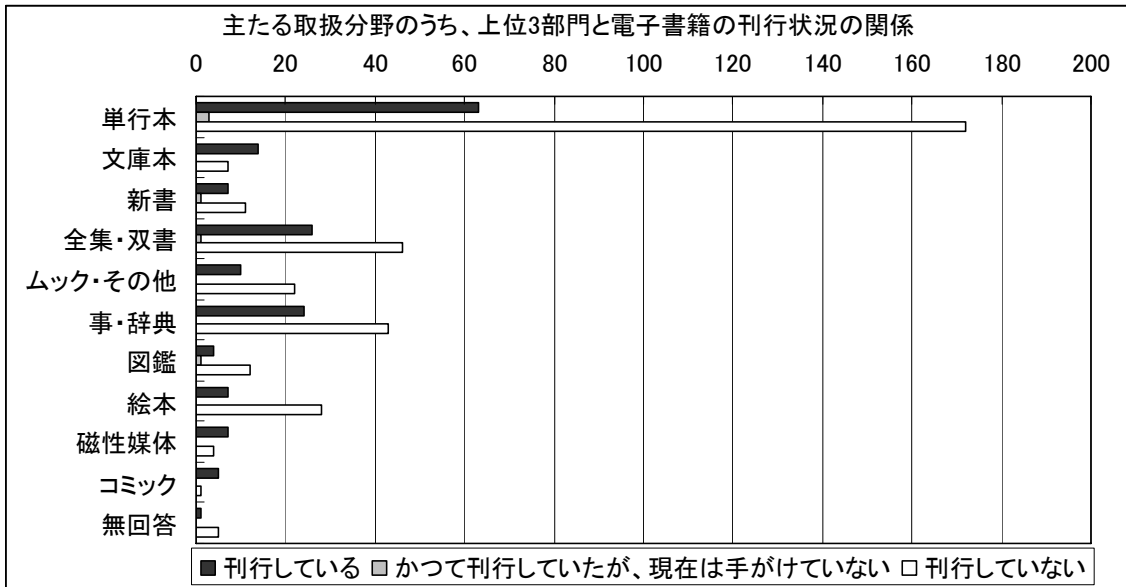
（設問）１．７　貴社の出版事業の主たるコンテンツの分野を、下からお選びください。

出版事業の主たるコンテンツ分野についての質問に対して、「ノンフィクション」が最

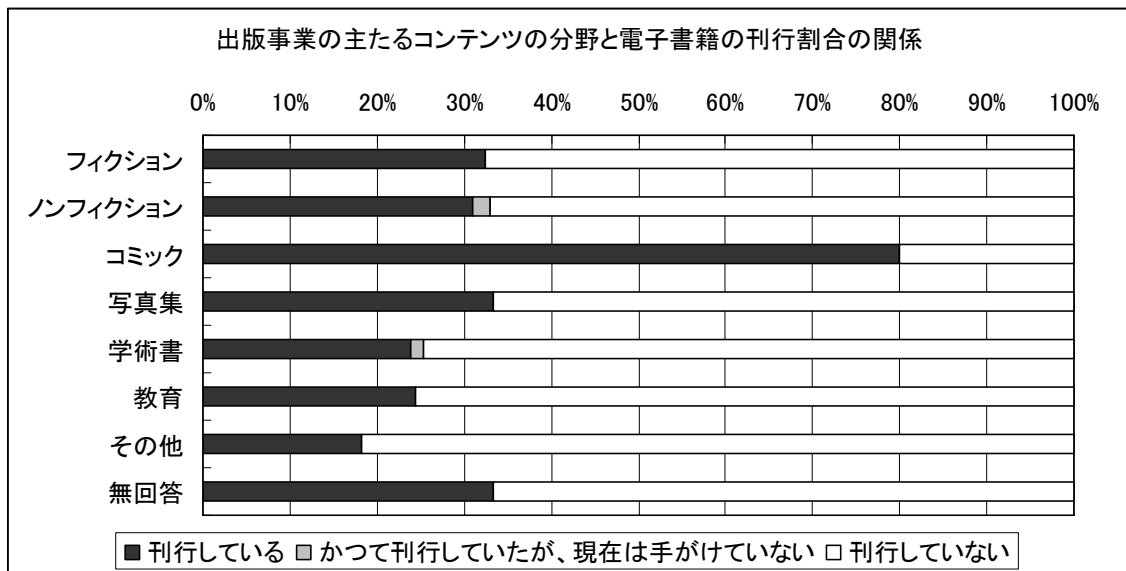
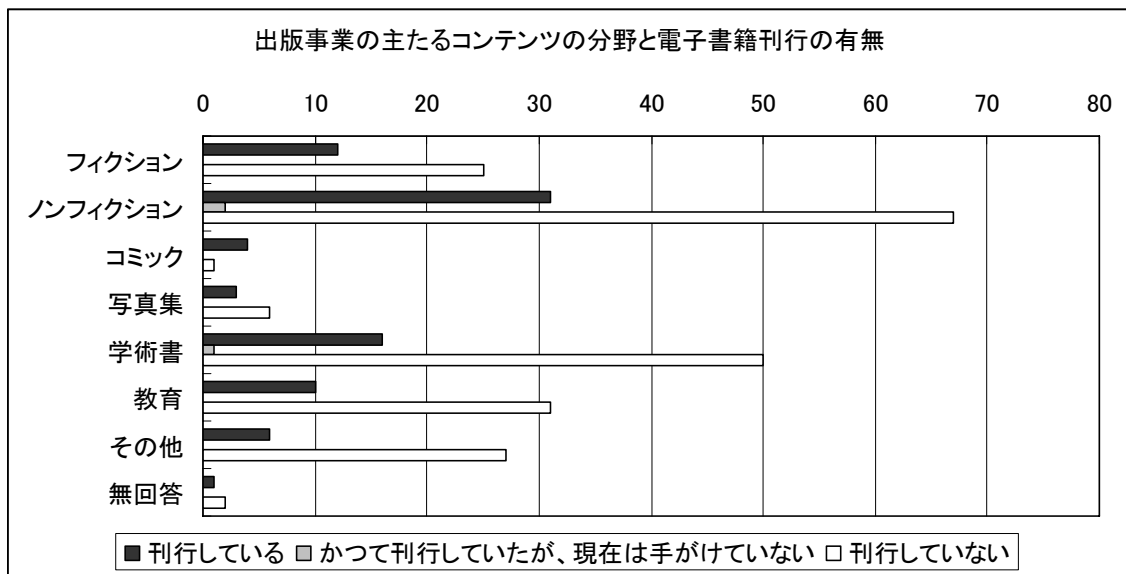
も多く、次いで「学術書」、「フィクション」の順になっている。

### １．２．１．５　電子書籍の刊行状況

（設問）１．８　貴社では現在、何らかの形で電子書籍を刊行しておられますか。下からお選びください。

| | 刊行している | かつて刊行していた | 刊行していない |
|---|---|---|---|
| 現在、何らかの電子書籍を刊行していますか | 69 | 3 | 183 |

| | 東京 | 東京以外関東 | 近畿 | その他 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|
| 刊行している | 62 | 0 | 5 | 2 | 69 |
| かつて刊行していたが、現在は手がけていない | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 刊行していない | 140 | 7 | 28 | 8 | 183 |
| 合計 | 204 | 7 | 33 | 11 | 255 |

主たる取扱分野のうち、上位3部門と電子書籍の刊行状況の関係
0
20
40
60
80
100
120
140
160
180
200
単行本
文庫本
新書
全集・双書
ムック・その他
事・辞典
図鑑
絵本
磁性媒体
コミック
無回答
刊行している
かつて刊行していたが、現在は手がけていない
刊行していない

主たる取扱分野のうち、上位3部門と電子書籍の刊行割合の関係
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
単行本
文庫本
新書
全集・双書
ムック・その他
事・辞典
図鑑
絵本
磁性媒体
コミック
無回答
刊行している
かつて刊行していたが、現在は手がけていない
刊行していない

| | 刊行している | かつて刊行していたが、<br>現在は手がけていない | 刊行していない |
|---|---|---|---|
| 単行本 | 63 | 3 | 172 |
| 文庫本 | 14 | 0 | 7 |
| 新書 | 7 | 1 | 11 |
| 全集・双書 | 26 | 1 | 46 |
| ムック・その他 | 10 | 0 | 22 |
| 事・辞典 | 24 | 0 | 43 |
| 図鑑 | 4 | 1 | 12 |
| 絵本 | 7 | 0 | 28 |
| 磁性媒体 | 7 | 0 | 4 |
| コミック | 5 | 0 | 1 |
| 無回答 | 1 | 0 | 5 |

| | 刊行している | かつて刊行していたが、現在は手がけていない | 刊行していない |
|---|---|---|---|
| フィクション | 12 | 0 | 25 |
| ノンフィクション | 31 | 2 | 67 |
| コミック | 4 | 0 | 1 |
| 写真集 | 3 | 0 | 6 |
| 学術書 | 16 | 1 | 50 |
| 教育 | 10 | 0 | 31 |
| その他 | 6 | 0 | 27 |
| 無回答 | 1 | 0 | 2 |

現在、何らかの電子書籍を刊行しているかどうかについての質問に対する回答では、「刊行していない」との回答が最も多く、次いで「刊行している」の回答が多い。

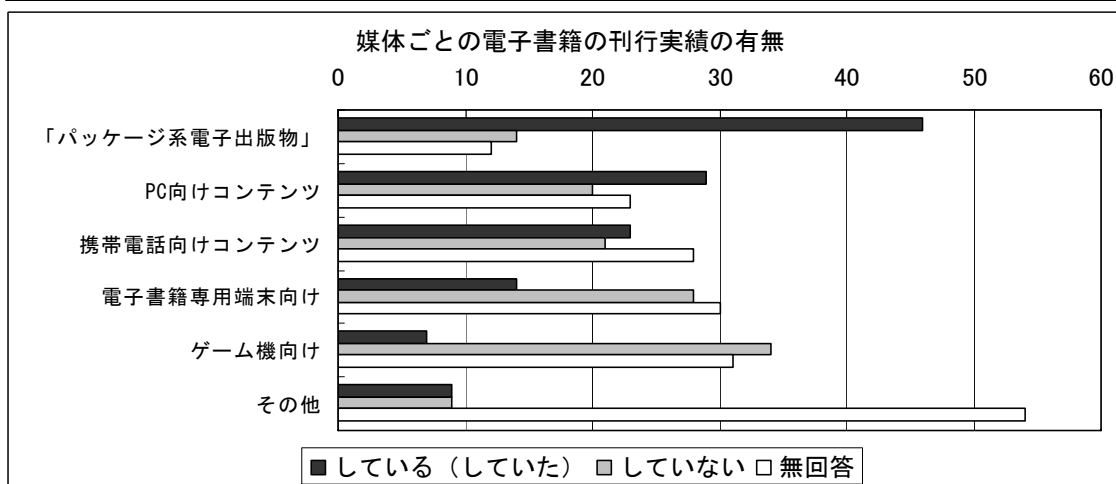
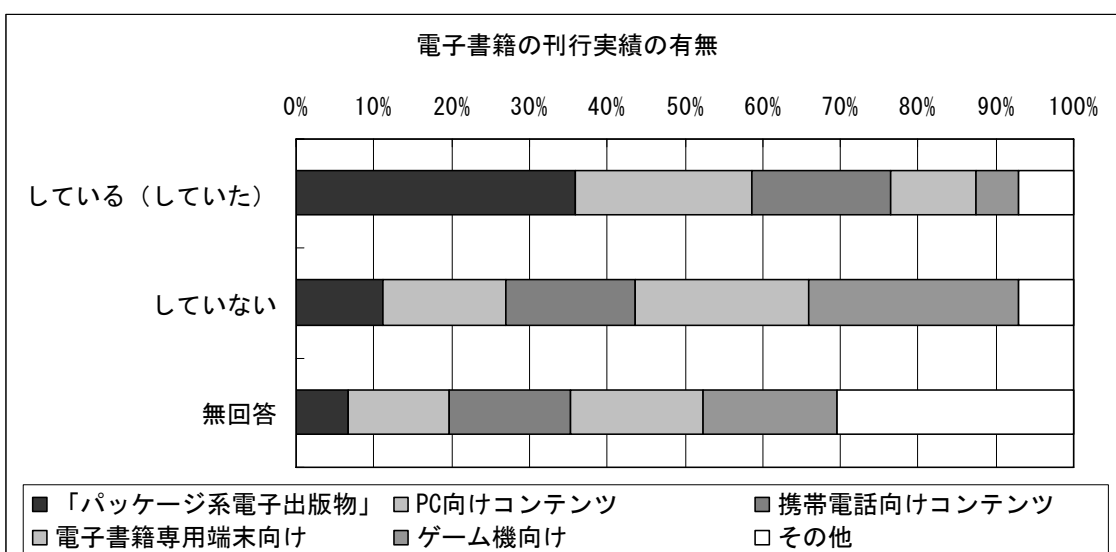
なお、電子書籍の刊行状況と出版社の所在地との関係を見ると、「刊行している」と回答した出版社数は「東京」地区が多く、その他の地区は少数といった結果である。また各地域ごとの電子書籍を刊行している割合も「東京」地区が 30.4%と他地域に比べて大きい。ちなみに「近畿」地区は 15.2%、「その他」が 18.2%であった。一方で電子書籍を刊行している出版社のうち、「東京」地区の出版社が占める割合は、89.4%に達したが、電子書籍を刊行していないと回答している出版社のうち、76.5%は「東京」地区であった。

続いて、日本図書コード（C コード）の「発行形態」に基づく、主たる取扱分野の上位 3 部門との関係と電子書籍の刊行状況を見ると、「単行本」が最も多くなっている。次に多い取扱分野は、「全集・双書」、「事・辞典」であった。一方で「コミック」は、アンケート結果を見る限り、低調な数字が出ている。これは「コミック」を主たる取扱部門の上位 3 部門に含むと回答した出版社が少ない（合計 6 社）ためであろうと考えられる。一方で各取扱分野ごとに電子書籍の刊行状況を集計したところ、「コミック」が約 83.3%で第 1 位、次いで「文庫本」（約 66.6%）、「磁性媒体」（約 63.6%）であった。なお回答出版社数の集計では回答数の多かった「単行本」「全集・双書」「事・辞典」はそれぞれ約 26.4%、約 35.6%、約 35.8%であった

さらに、出版事業の主たるコンテンツの分野と電子書籍の刊行状況の関係を見ると、これも刊行状況に関わらず、「ノンフィクション」が最も多く、次いで「フィクション」、「学術書」の順である。こちらでも「コミック」を主たるコンテンツ分野と答えた出版社が少ない（計 5 社）ため、主たる取扱分野上位 3 部門と同様に、低調な数字であった。また各コンテンツ分野ごとに電子書籍の刊行割合を集計したところ、「コミック」が約 80.0%で第 1 位、次いで「写真集」（約 33.3%）、「フィクション」（約 32.4%）、「ノンフィクション」（約 31.0%）であった。

## １．２．２　電子書籍の刊行実績（電子書籍を刊行している／過去に刊行していた出版社のみ）

（設問）２．１　下記の電子書籍の各メディアについて、貴社の提供の有無、提供している(していた)場合、開始年(及び終了年)、２００７年１月～１２月の追加提供タイトル数(この期間に新たに提供されたタイトル数)、２００８年８月現在提供中の総タイトル数について、下記表内にご記入ください。

### １．２．２．１　電子書籍で提供しているメディア

| | している（していた） | していない | 無回答 |
|---|---|---|---|
| 「パッケージ系電子出版物」 | 46 | 14 | 12 |
| PC 向けコンテンツ | 29 | 20 | 23 |
| 携帯電話向けコンテンツ | 23 | 21 | 28 |
| 電子書籍専用端末向け | 14 | 28 | 30 |
| ゲーム機向け | 7 | 34 | 31 |
| その他 | 9 | 9 | 54 |

「電子書籍を刊行している」（69 社）、あるいは「かつて刊行していたが、現在は手がけていない」（3 社）と回答した出版社計 72 社を対象に、電子書籍で提供にているメディアについての質問に対する回答を、各メディアごとに抽出した。なお電子書籍を「刊行していない」と答えているが、なお集計に当たっては、問 1-8 で「刊行していない」と回答した出版社からも、本設問への回答がなされているが（4 社）、これらの回答は集計対象から除外している。

「CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系電子出版物」」（パッケージ系）を「刊行している（していた）」との回答が最も多く、次いで「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」（PC 向け）、「携帯電話向けコンテンツ」（携帯電話向け）の順であった。今回の調査では以上 3 種類が、「刊行していない」よりも「刊行している（していた）」と回答した出版社が多かった。

なお、電子書籍の刊行状況と 2007 年（1 月～12 月）年間新刊図書刊行規模（紙媒体による）、主たる取扱分野のうち、上位 3 部門の関係を見ると、電子書籍の刊行状況や取扱点数の大小にかかわらず、「単行本」が多い傾向にある。次に多かった取扱分野は「全集・双書」である。

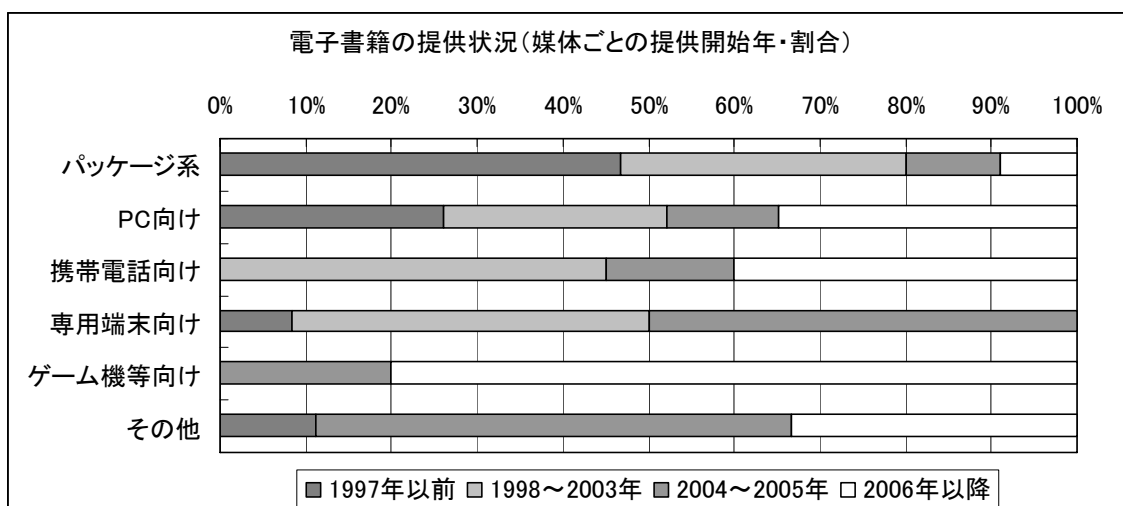
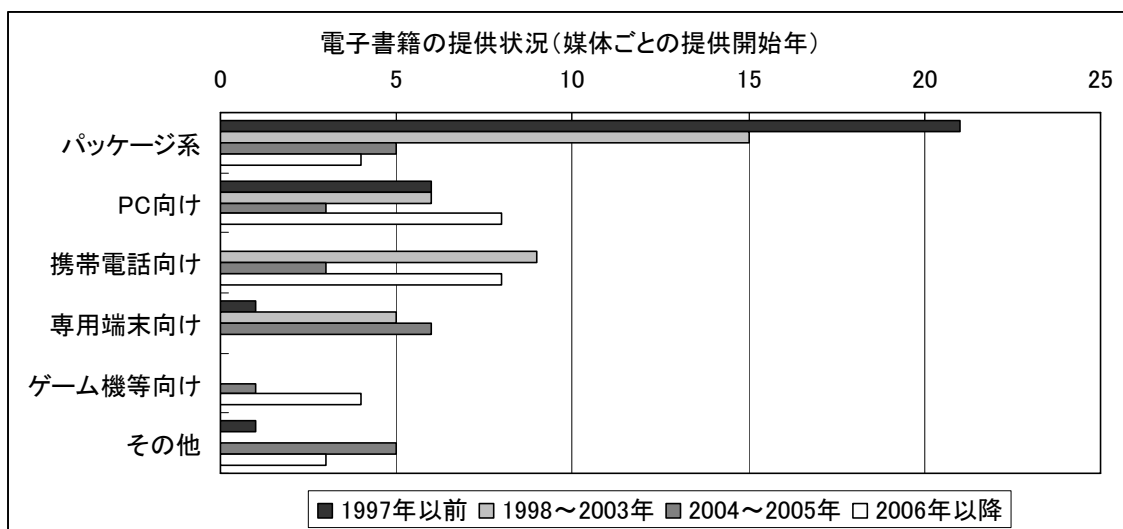
さらに、電子書籍の刊行状況と 2007 年（1 月～12 月）年間新刊図書刊行規模（紙媒体による）、出版事業の主たるコンテンツの分野の関係を見ると、電子書籍の刊行状況や取扱点数にかかわらず、「ノンフィクション」が多い傾向にあった。次点では、これも刊行状況などにかかわらず、「学術書」や「教育」関連のものが比較的多い傾向にある。

主たる取扱分野のうち上位3部門と、電子書籍の刊行状況及び2007年（1月～12月）年間新刊図書刊行規模（紙媒体による）との関係

| 電子書籍の刊行状況 | 2007年年間新刊図書刊行規模 | 単行本 | 文庫本 | 新書 | 全集・双書 | ムック・その他 | 事・辞典 | 図鑑 | 絵本 | 磁性媒体 | コミック | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| （全体） | | 238 | 21 | 19 | 73 | 32 | 67 | 17 | 35 | 11 | 6 | 6 |
| 電子書籍を刊行している（全体） | | 63 | 14 | 7 | 26 | 10 | 24 | 4 | 7 | 7 | 5 | 1 |
| 電子書籍を刊行している | 100点以上 | 24 | 12 | 5 | 11 | 7 | 10 | 1 | 4 | 0 | 4 | 1 |
| | 51～100点 | 14 | 2 | 0 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 |
| | 11～50点 | 20 | 0 | 2 | 8 | 2 | 7 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 |
| | 10点以下 | 5 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| かつて刊行していたが、現在は手がけていない（全体） | | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| かつて刊行していたが、現在は手がけていない | 100点以上 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 51～100点 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 11～50点 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 10点以下 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 刊行していない | | 172 | 7 | 11 | 46 | 22 | 43 | 12 | 28 | 4 | 1 | 5 |
| 刊行していない | 100点以上 | 17 | 2 | 0 | 2 | 5 | 3 | 1 | 5 | 0 | 1 | 0 |
| | 51～100点 | 34 | 3 | 5 | 17 | 1 | 11 | 4 | 10 | 0 | 0 | 0 |
| | 11～50点 | 74 | 1 | 5 | 19 | 12 | 23 | 7 | 10 | 4 | 0 | 2 |
| | 10点以下 | 47 | 1 | 1 | 8 | 4 | 6 | 0 | 3 | 0 | 0 | 3 |

電子書籍の刊行状況と 2007 年（1 月～12 月）年間新刊図書刊行規模（紙媒体による）、主たる取扱分野のうち、上位 3 部門の関係

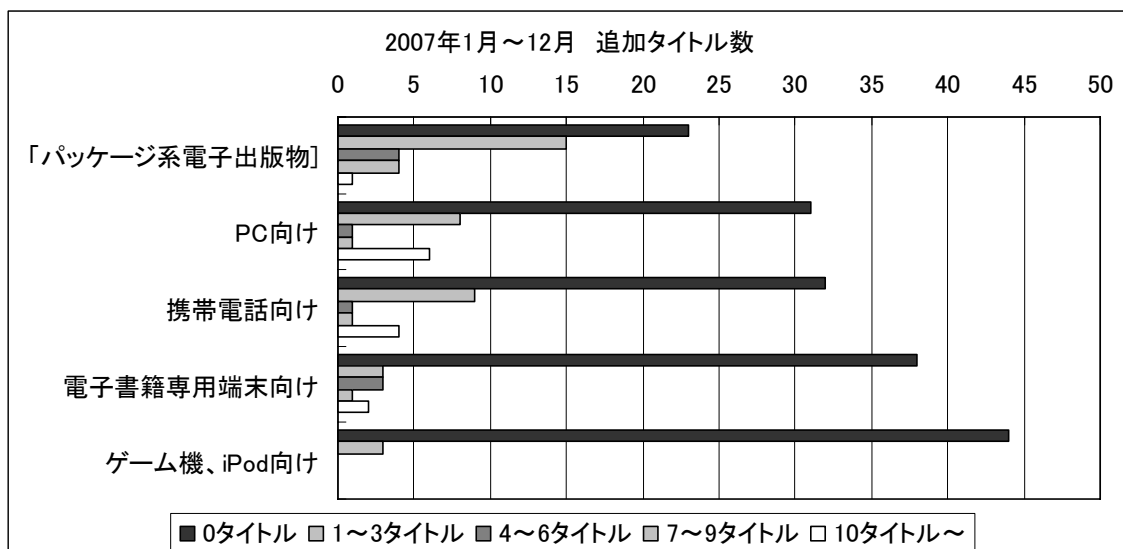
<table>
<tr><th>電子書籍の刊行状況</th><th>2007 年年間新刊図書刊行規模</th><th>フィクション</th><th>ノンフィクション</th><th>コミック</th><th>写真集</th><th>学術書</th><th>教育</th><th>その他</th><th>無回答</th></tr>
<tr><td colspan="2">全体</td><td>37</td><td>100</td><td>5</td><td>9</td><td>67</td><td>41</td><td>33</td><td>3</td></tr>
<tr><td colspan="2">刊行している</td><td>12</td><td>31</td><td>4</td><td>3</td><td>16</td><td>10</td><td>6</td><td>1</td></tr>
<tr><td rowspan="4">刊行している</td><td>100 点以上</td><td>8</td><td>10</td><td>3</td><td>1</td><td>6</td><td>4</td><td>1</td><td>1</td></tr>
<tr><td>51～100 点</td><td>2</td><td>9</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>3</td><td>0</td></tr>
<tr><td>11～50 点</td><td>2</td><td>10</td><td>0</td><td>1</td><td>5</td><td>3</td><td>1</td><td>0</td></tr>
<tr><td>10 点以下</td><td>0</td><td>2</td><td>1</td><td>0</td><td>3</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td></tr>
<tr><td colspan="2">かつて刊行していたが、現在は手がけていない</td><td>0</td><td>2</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr>
<tr><td rowspan="4">かつて刊行していたが、現在は手がけていない</td><td>100 点以上</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr>
<tr><td>51～100 点</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr>
<tr><td>11～50 点</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr>
<tr><td>10 点以下</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td><td>0</td></tr>
<tr><td colspan="2">刊行していない</td><td>25</td><td>67</td><td>1</td><td>6</td><td>50</td><td>31</td><td>27</td><td>2</td></tr>
<tr><td rowspan="4">刊行していない</td><td>100 点以上</td><td>4</td><td>9</td><td>1</td><td>0</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>0</td></tr>
<tr><td>51～100 点</td><td>8</td><td>13</td><td>0</td><td>0</td><td>11</td><td>5</td><td>2</td><td>1</td></tr>
<tr><td>11～50 点</td><td>8</td><td>30</td><td>0</td><td>5</td><td>24</td><td>11</td><td>15</td><td>0</td></tr>
<tr><td>10 点以下</td><td>5</td><td>15</td><td>0</td><td>1</td><td>12</td><td>13</td><td>8</td><td>1</td></tr>
</table>

### １．２．２．２　電子書籍の刊行実績／提供開始年

| | パッケージ系 | PC 向け | 携帯電話向け | 専用端末向け | ゲーム機等向け | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1997 年以前 | 21 | 6 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 1998～2003 年 | 15 | 6 | 9 | 5 | 0 | 0 |
| 2004～2005 年 | 5 | 3 | 3 | 6 | 1 | 5 |
| 2006 年以降 | 4 | 8 | 8 | 0 | 4 | 3 |
| 無回答 | 27 | 49 | 52 | 60 | 67 | 63 |
| 合計 | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 |

電子書籍の刊行実績のうち、提供開始年について、各メディアごとの質問に対する回答を見ると、「CD-ROM・DVD-ROM などの「パッケージ系電子出版物」」では、「1997 年以前」とする回答が最も多く、年を経るごとに回答数が減少している。「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」では、「2006 年以降」が最も多く、次いで「1997 年以前」「1998 年～2003 年」が均等に存在している。また、「携帯電話向けコンテンツ」については、「1997 年以前」が全く見られないのに対して、「1998 年～2003 年」に多くの出版社から提供が開始されている。「2004 年～2005 年」では、数値が下がる、このような傾向は「2006 年以降」でも引き続き見ることができる。「電子書籍専用端末向け」は、「1998 年～2003 年」「2004 年～2005 年」に多くの出版社が参入しているが、「2006 年」以降では著しく減少している。なお、「ゲーム機、iPod など」については、「2004 年～2005 年」ではじめて登場し、「2006 年」以降もも提供を始める出版社がある。ただし回答母数が「5」のため、この結果から全体の傾向をつかむのは難しいと思われる。

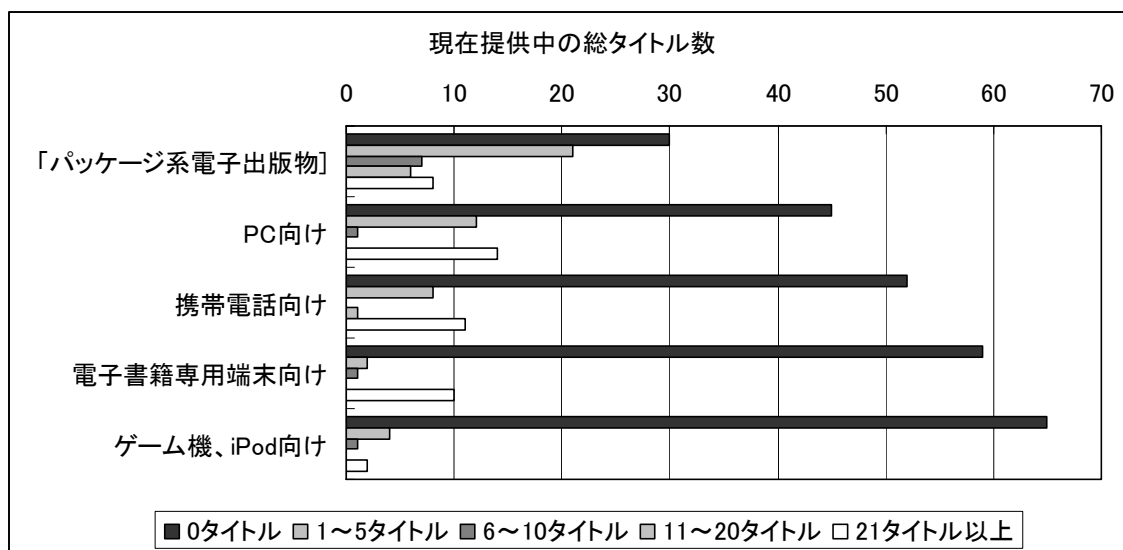
参考：電子書籍で提供している「その他」のメディア

| 電子書籍で提供しているメディア／その他 | 提供開始年 | 終了年 |
|---|---|---|
| 大学図書館向・音声 | 2008 年 | |
| 学術図書館向け電子書籍サービス | 2008 年 | |
| ウェブサイト | 2004 年 | |
| 電子ジャーナルデータベース | 2008 年 | |
| 電子辞書 | 2004 年 | |
| 電子辞書 | 2005 年 | |
| 電子メールで配信 | 2005 年 | 2008 年 |
| データベースコンテンツ | 1996 年 | |
| 主題データベース | 2004 年 | |

### １．２．２．３　2007 年 1 月～12 月追加提供タイトル数

| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向け | 携帯電話向け | 電子書籍専用端末向け | ゲーム機、iPod 向け |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 タイトル | 23 | 31 | 32 | 38 | 44 |
| 1～3 タイトル | 15 | 8 | 9 | 3 | 3 |
| 4～6 タイトル | 4 | 1 | 1 | 3 | 0 |
| 7～9 タイトル | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 10 タイトル～ | 1 | 6 | 4 | 2 | 0 |
| 平均出版タイトル数 | 3.8 | 24.7 | 26.1 | 32.5 | 1.7 |

2007 年 1 月～12 月に追加提供されたタイトル数を見ると、「電子書籍専用端末」が最も多く、平均追加提供タイトル数では、32.5 タイトルとなっている。次いで、「携帯電話向けコンテンツ」の平均追加提供タイトル数が、26.1 タイトルとなっている。なお、1 社が「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」、「携帯電話向けコンテンツ」、「電子書籍専用端末」のタイトル数で、それぞれ「280 タイトル」を刊行したと回答しているため、それぞれの平均タイトル数が上昇していることに留意する必要がある。

なお、回答いただいたデータを分類したうえで、集計した結果は上記の棒グラフのとおりであるが、「CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系電子出版物」」については、「1～3 タイトル」を刊行している出版社が最も多いが、PC 向け、携帯電話向けコンテンツでは、概ね「10 タイトル以上」を刊行している出版社も多いことが分かる（※いずれも、「0 タイトル」は除く）。

### １．２．２．４　現在提供中の総タイトル数（概数）

| | 「パッケージ系電子出版物] | PC 向け | 携帯電話向け | 電子書籍専用端末向け | ゲーム機、iPod 向け |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 タイトル | 30 | 45 | 52 | 59 | 65 |
| 1～5 タイトル | 21 | 12 | 8 | 2 | 4 |
| 6～10 タイトル | 7 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| 11～20 タイトル | 6 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 21 タイトル以上 | 8 | 14 | 11 | 10 | 2 |
| 平均出版タイトル数 | 7.5 | 170.4 | 189.0 | 324.4 | 1.7 |

現在、提供中の総タイトル数を見ると、「電子書籍専用端末」が最も多く、324.4 タイトルとなっており、次いで「携帯電話向けコンテンツ」が 189 タイトルとなっている。なお、1 社が、「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」、「携帯電話向けコンテンツ」、「電子書籍専用端末」のタイトル数で、それぞれ「3500 タイトル」を刊行していると回答しているため、それぞれの平均タイトル数が上昇していることに留意する必要がある。

なお、回答いただいたデータを分類したうえで集計した結果はグラフのとおりであるが、「CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系電子出版物」」では、「1～5 タイトル」を刊行している出版社が最も多いが、これ以外のメディアでは、「21 タイトル以上」を刊行している出版社が多いことが分かる（※いずれも、「0 タイトル」は除く）。

「パッケージ系電子出版物 」の現在提供中タイトルと提供開始年
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
0タイトル(N=30)
1～5タイトル(N=21)
6～10タイトル(N=7)
11～20タイトル(N=6)
21タイトル以上(N=8)
1999年以前
2000年～2004年
2005年～2007年
2008年以降
無回答

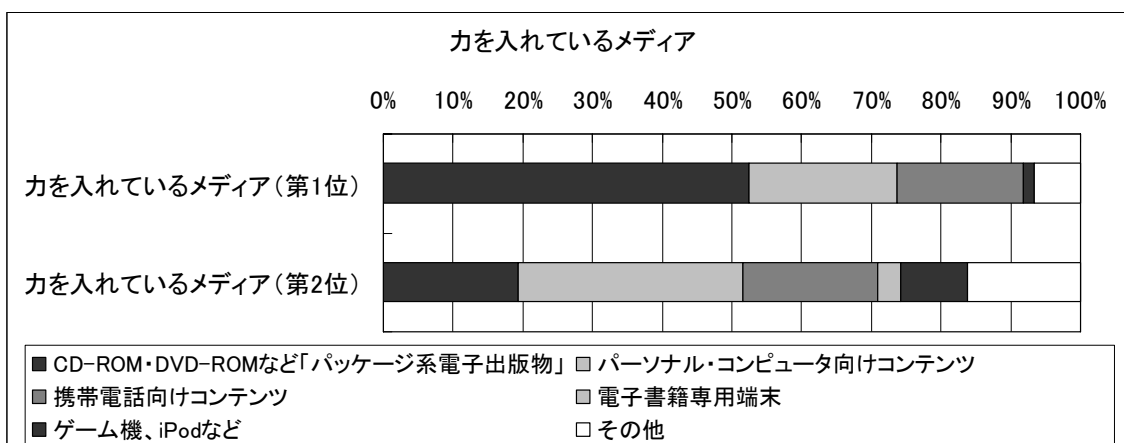
PC向けコンテンツの現在提供中タイトルと提供開始年
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
0タイトル(N=30)
1～5タイトル(N=21)
6～10タイトル(N=7)
11～20タイトル(N=6)
21タイトル以上(N=8)
1999年以前
2000年～2004年
2005年～2007年
2008年以降
無回答

携帯電話向けコンテンツの現在提供中タイトルと提供開始年
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
0タイトル(N=30)
1～5タイトル(N=21)
6～10タイトル(N=7)
11～20タイトル(N=6)
21タイトル以上(N=8)
1999年以前
2000年～2004年
2005年～2007年
2008年以降
無回答

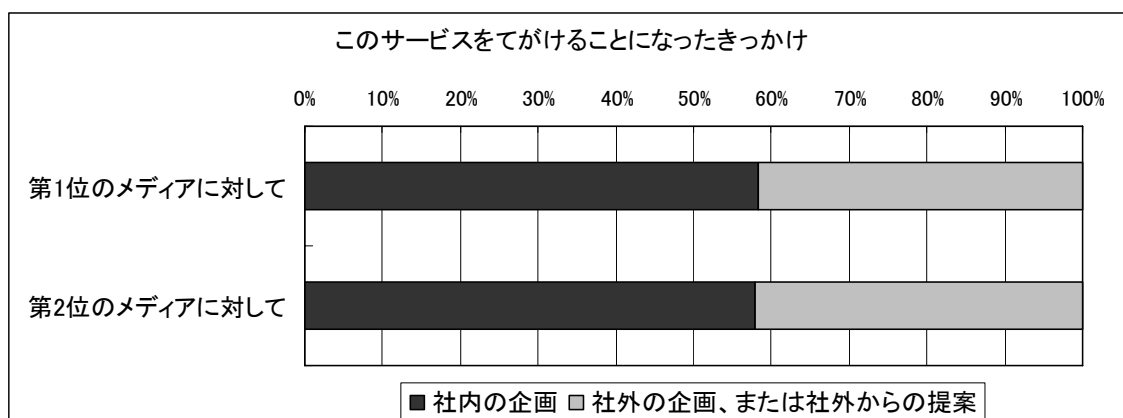
電子書籍専用端末向けコンテンツの現在提供中タイトルと提供開始年
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
0タイトル(N=30)
1～5タイトル(N=21)
6～10タイトル(N=7)
11～20タイトル(N=6)
21タイトル以上(N=8)
1999年以前
2000年～2004年
2005年～2007年
2008年以降
無回答

ゲーム機、iPodなど向けコンテンツの現在提供中のタイトルと提供開始年
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
0タイトル(N=30)
1～5タイトル(N=21)
6～10タイトル(N=7)
11～20タイトル(N=6)
21タイトル以上(N=8)
1999年以前
2000年～2004年
2005年～2007年
2008年以降
無回答

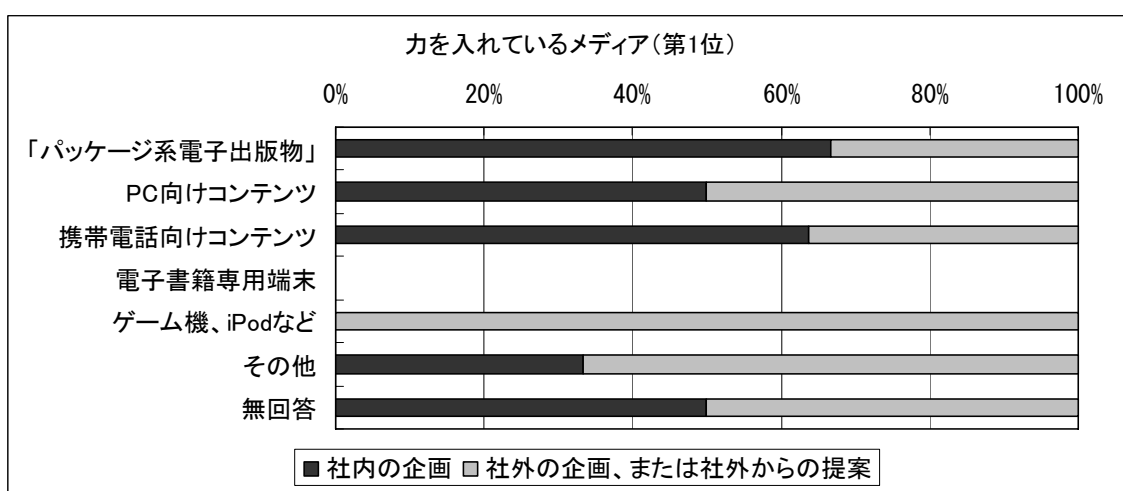
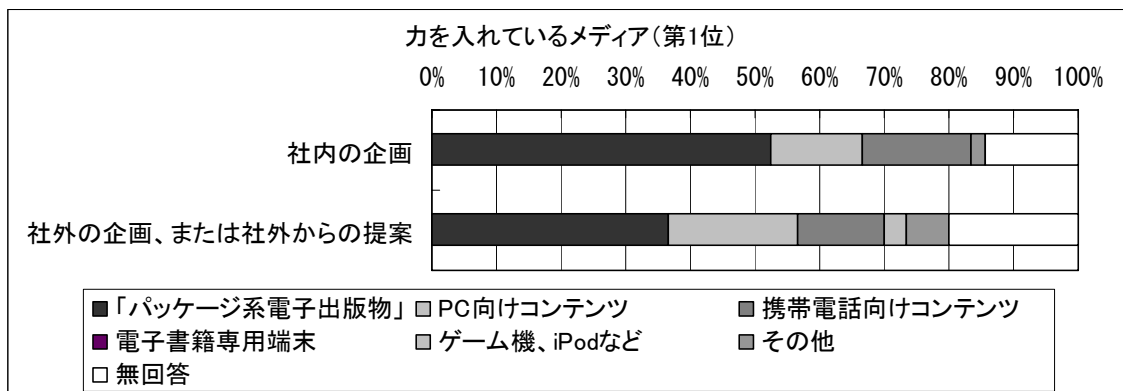
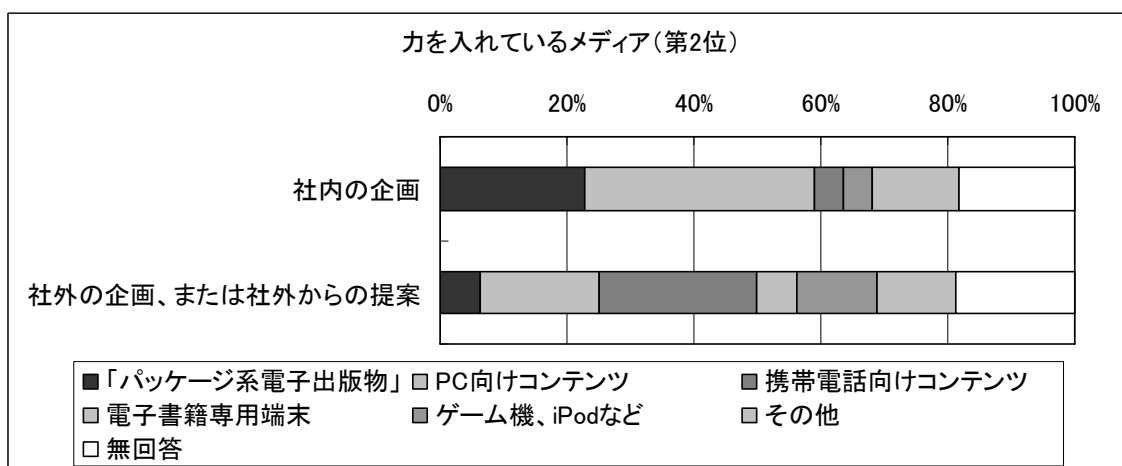
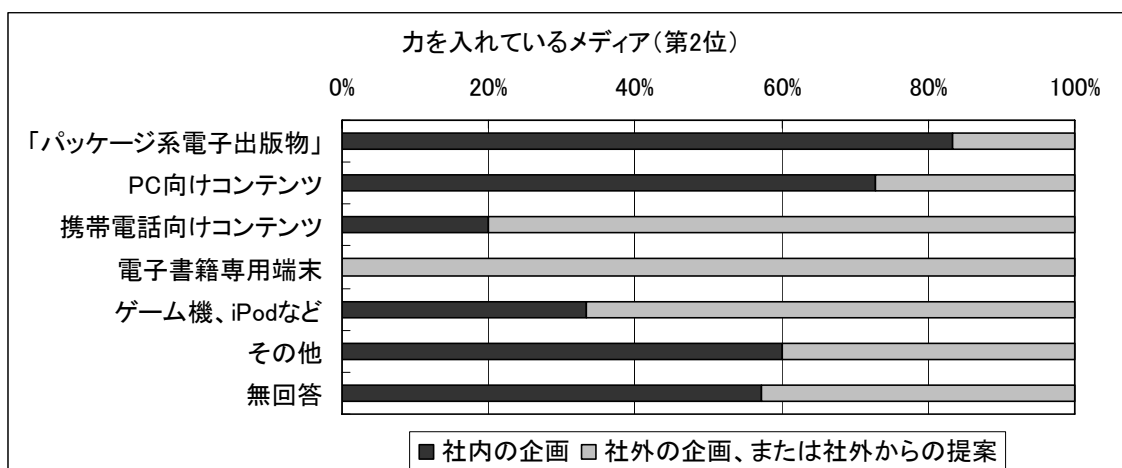
### １．２．２．５　力を入れているメディア

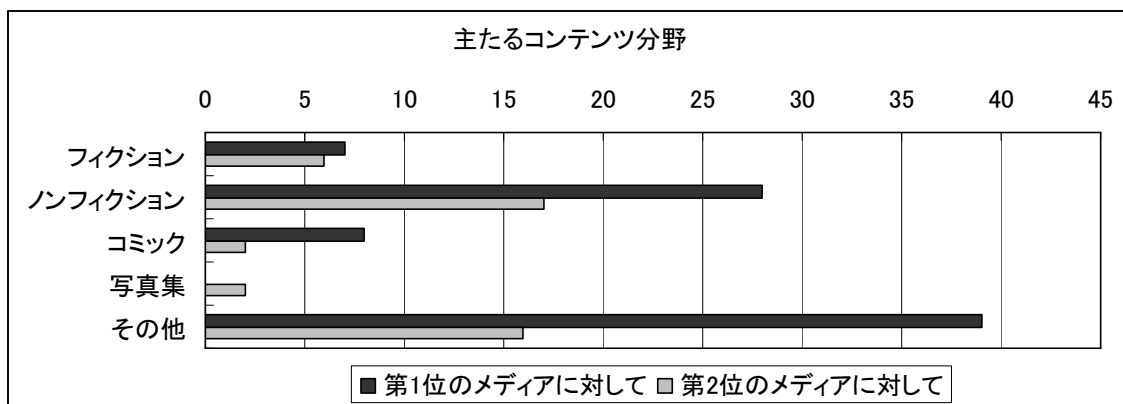
（設問）２．２　現在力を入れている第１位、第２位のメディアについて

|  | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 力を入れているメディア（第１位） | 32 | 13 | 11 | 0 | 1 | 4 |
| 力を入れているメディア（第２位） | 6 | 10 | 6 | 1 | 3 | 5 |

力を入れているメディアについての質問に対して、第 1 位のメディアは「CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系電子出版物」」が最も多く、次いで、「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」の順になっている。また、第 2 位のメディアでは「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」が最も多く、次いで「CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系電子出版物」」「携帯電話向けコンテンツ」が同じ値を示して並んでいる。いる。

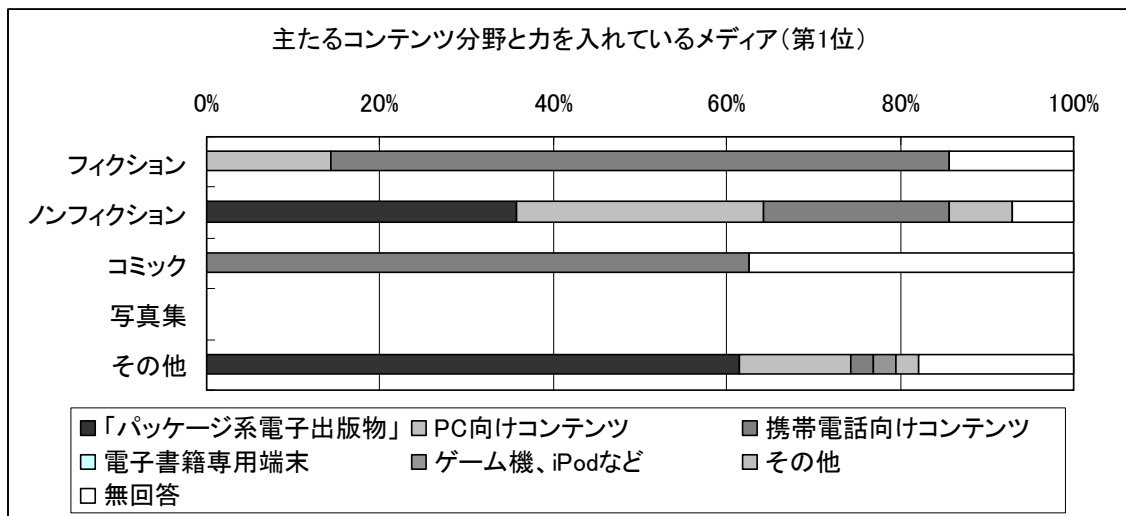
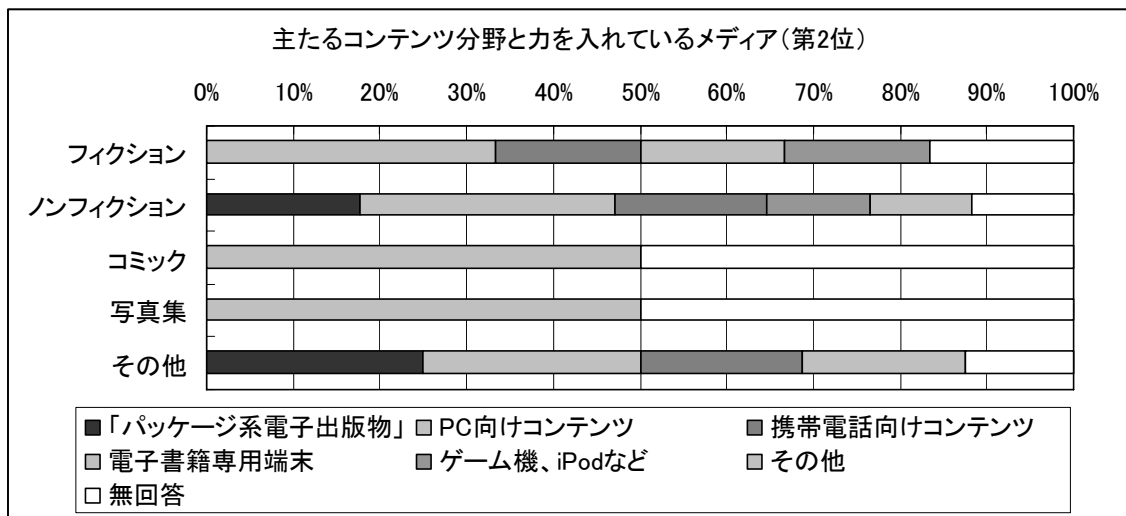
### １．２．２．６　このサービスをてがけることになったきっかけ

| | | 社内の企画 | 社外の企画、または社外からの提案 |
|---|---|---|---|
| このサービスをてがけることになったきっかけ | 第１位のメディアに対して | 42 | 30 |
| | 第２位のメディアに対して | 22 | 16 |

| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPodなど | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 社内の企画 | 22 | 6 | 7 | 0 | 0 | 1 | 6 |
| 社外の企画、または社外からの提案 | 11 | 6 | 4 | 0 | 1 | 2 | 6 |

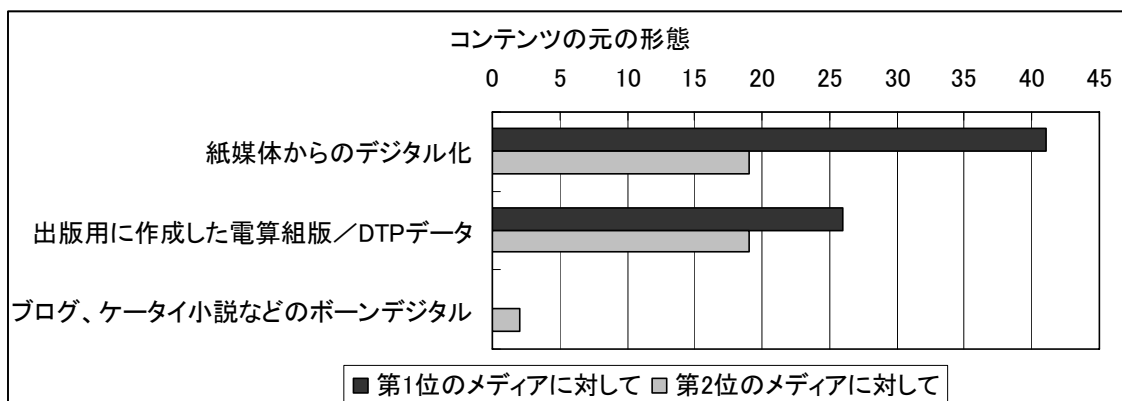
| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 社内の企画 | 5 | 8 | 1 | 0 | 1 | 3 | 4 |
| 社外の企画、または社外からの提案 | 1 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 |

サービスを手がけるきっかけについての質問に対して、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアとも、「社内の企画」が「社画の企画、または社外からの提案」よりも多い。
なお、サービスを手がけるきっかけについて、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアごとにクロス集計を行ってみたところ、第 1 位のメディアとしては、「CD-ROM など「パッケージ系電子出版物」」において「社内の企画」の最も割合が多いが、第 2 位のメディアでは「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」において、「社内の企画」が最も多い。さらに第 2 位のメディアにおける「社外の企画、または社外からの提案」では「携帯電話向けコンテンツ」が最も割合が多く、各メディアへの注力度合いに応じて、サービスを手がけることになったきっかけに違いが表れている。

### １．２．２．７　主たるコンテンツ分野

| | フィクション | ノンフィクション | コミック | 写真集 | その他 |
|---|---|---|---|---|---|
| 第１位のメディアに対して | 7 | 28 | 8 | 0 | 39 |
| 第２位のメディアに対して | 6 | 17 | 2 | 2 | 16 |

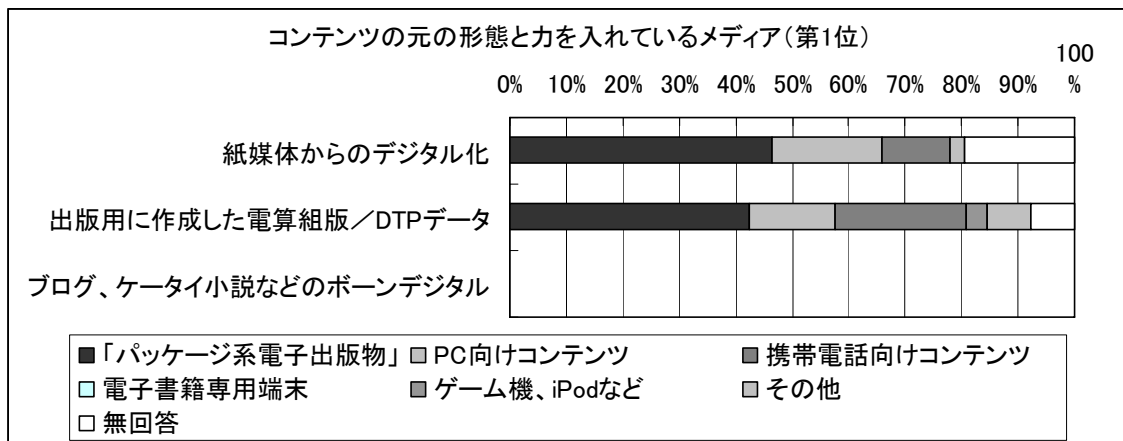
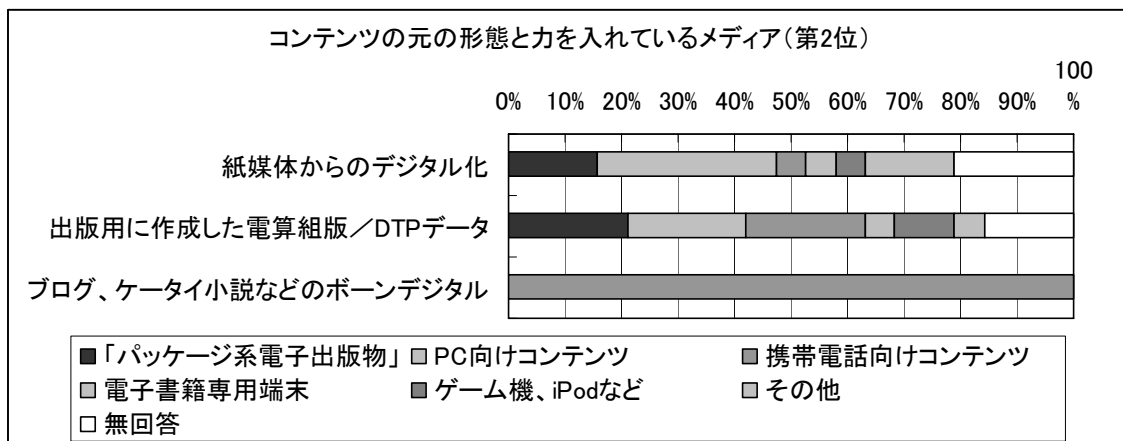
| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| フィクション | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| ノンフィクション | 10 | 8 | 6 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| コミック | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 写真集 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| その他 | 24 | 5 | 1 | 0 | 1 | 1 | 7 |

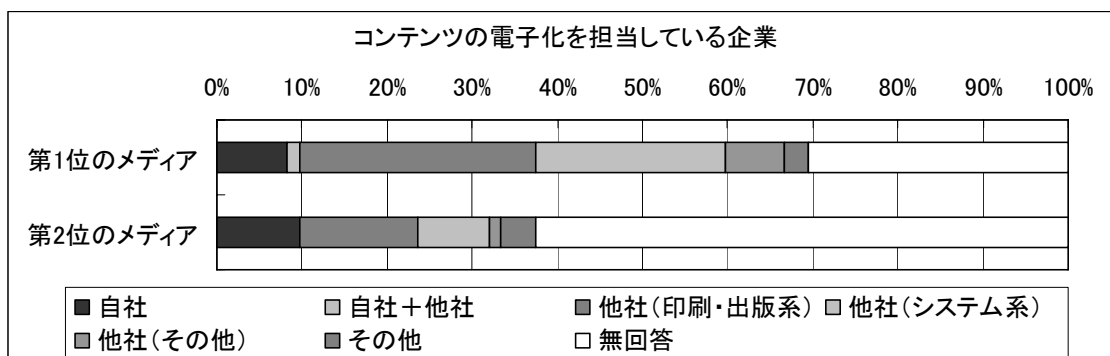
| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| フィクション | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| ノンフィクション | 3 | 5 | 3 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| コミック | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 写真集 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| その他 | 4 | 4 | 3 | 0 | 0 | 3 | 2 |

主たるコンテンツ分野についての質問に対して、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアとも、「その他」を除いて「ノンフィクション」が最も多く、次いで「フィクション」の順になっている。

なお、主たるコンテンツ分野と力を入れているメディア（第 1 位、第 2 位それぞれ）の関係を見ると、主たるコンテンツ分野で最も回答の多かった「ノンフィクション」では、第 1 位のメディアとしては「CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系出版物」」が最も多いが、第 2 位のメディアでは「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」が最も多くなっており、第 1 位、第 2 位のメディアで違いが表れている。

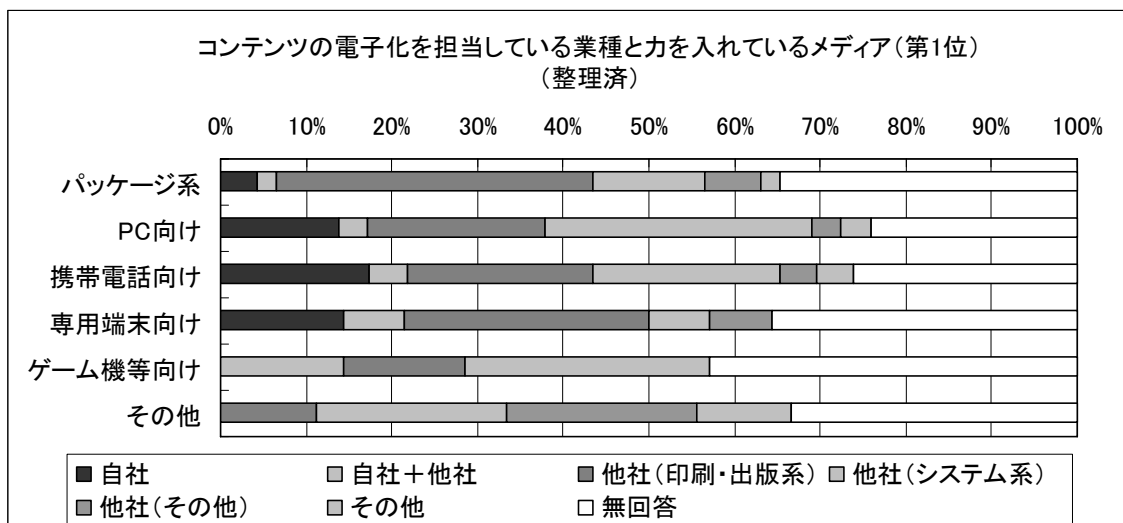
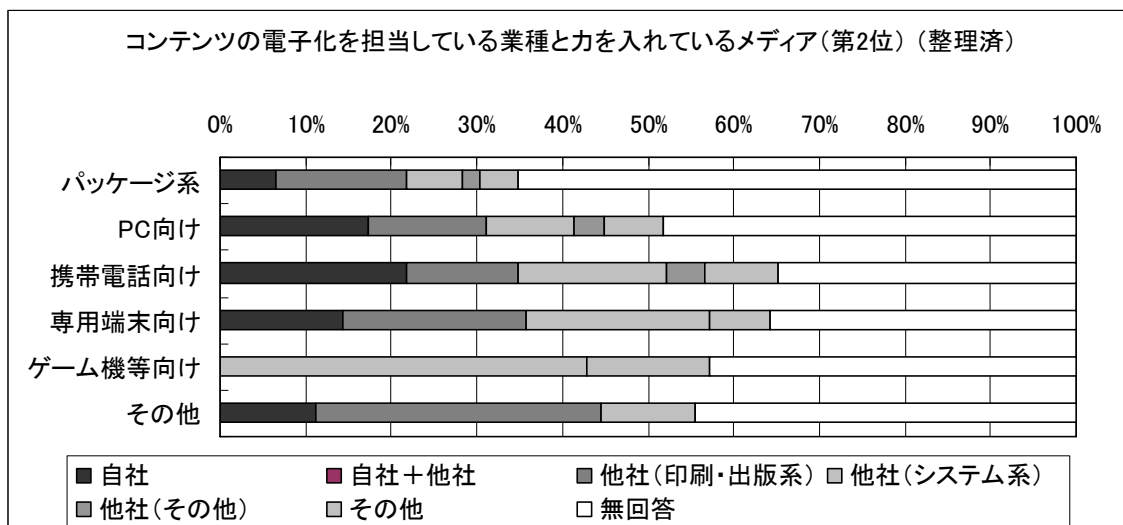
### １．２．２．８　コンテンツの元の形態

| | 紙媒体からのデジタル化 | 出版用に作成した電算組版／DTP データ | ブログ、ケータイ小説などのボーンデジタル |
|---|---|---|---|
| 第 1 位のメディアに対して | 41 | 26 | 0 |
| 第 2 位のメディアに対して | 19 | 19 | 2 |

| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 紙媒体からのデジタル化 | 19 | 8 | 5 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| 出版用に作成した電算組版／DTP データ | 11 | 4 | 6 | 0 | 1 | 2 | 2 |
| ブログ、ケータイ小説などのボーンデジタル | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

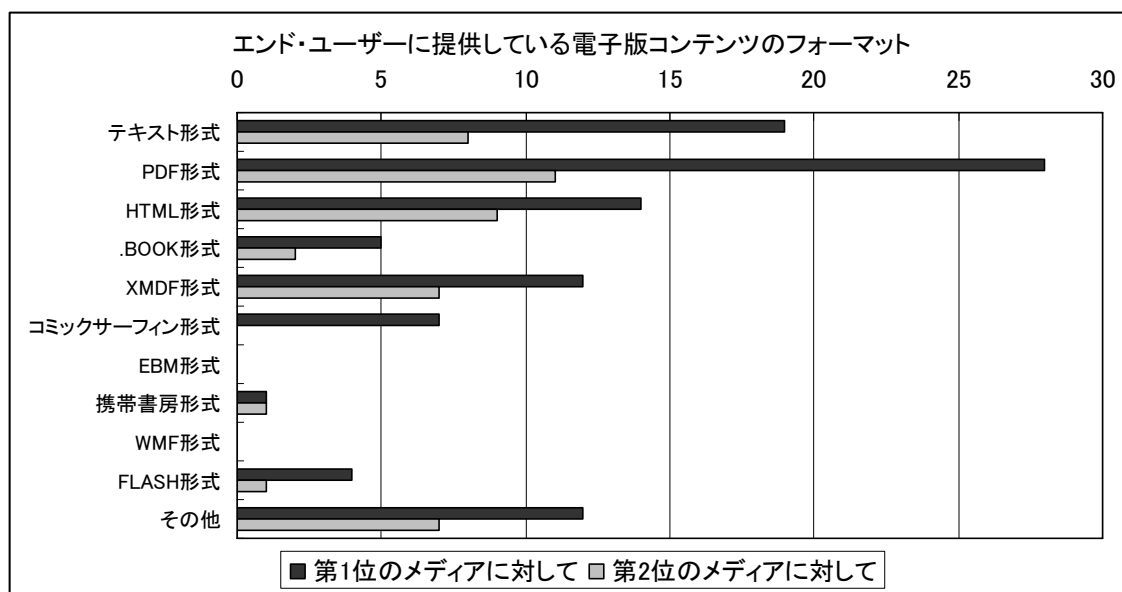
| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 紙媒体からのデジタル化 | 3 | 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 |
| 出版用に作成した電算組版／DTP データ | 4 | 4 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 |
| ブログ、ケータイ小説などのボーンデジタル | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |

コンテンツの元の形態についての質問に対する回答では、第 1 位のメディアでは「紙媒体からのデジタル化」が最も多く、次いで「出版用に作成した電算組版／DTP データ」の順になっている。第 2 位のメディアでは、「紙媒体からのデジタル化」と「出版用に作成した電算組版／DTP データ」が、同順位となっている。

## １．２．２．９　コンテンツの電子化を担当している企業

| | 自社 | 自社＋他社 | 他社（印刷・出版系） | 他社（システム系） | 他社（その他） | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 第１位のメディア | 6 | 1 | 20 | 16 | 5 | 2 | 22 |
| 第２位のメディア | 7 | 0 | 10 | 6 | 1 | 3 | 45 |

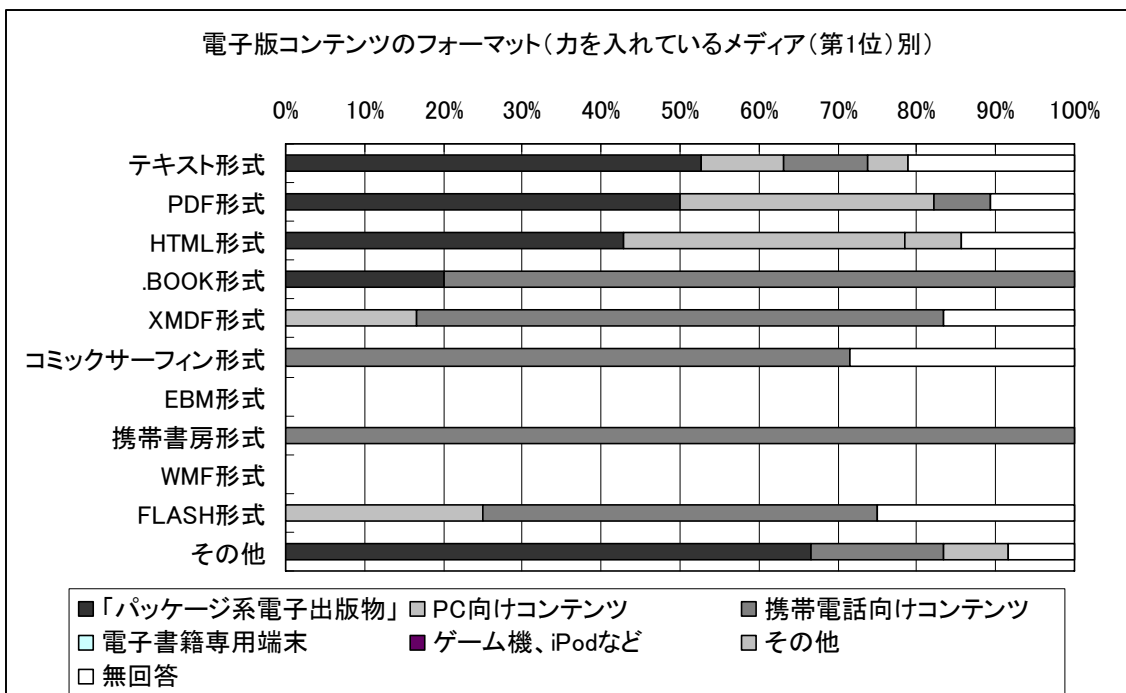
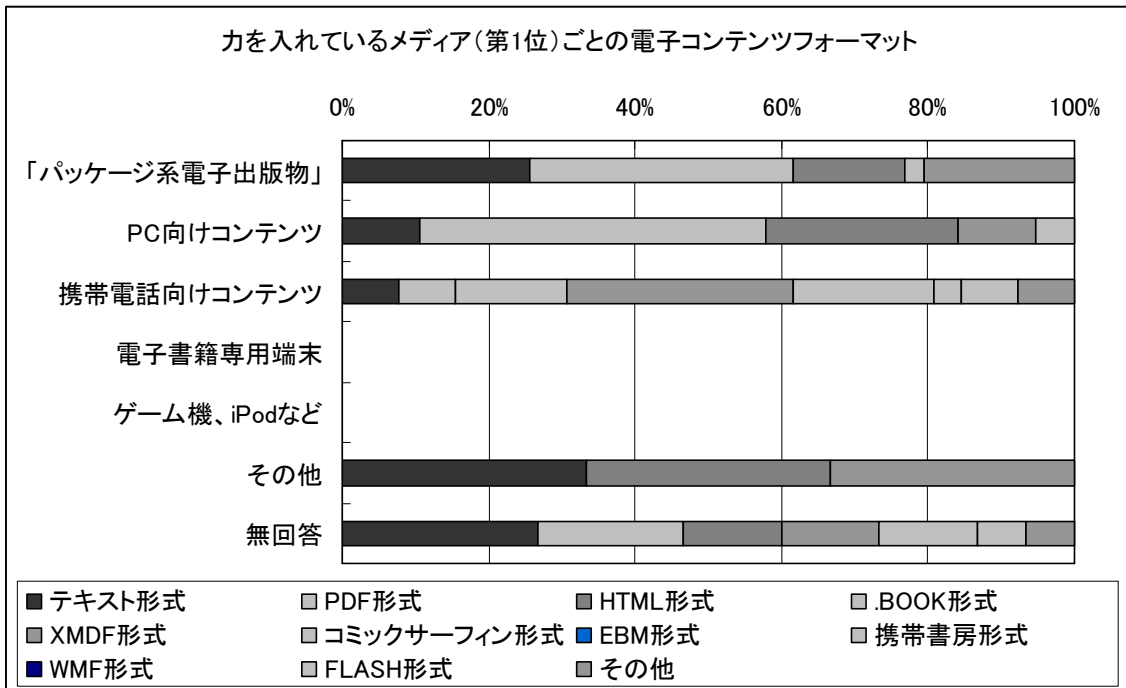
| | 自社 | 自社＋他社 | 他社（印刷・出版系） | 他社（システム系） | 他社（その他） | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パッケージ系 | 2 | 1 | 17 | 6 | 3 | 1 | 16 |
| PC 向け | 4 | 1 | 6 | 9 | 1 | 1 | 7 |
| 携帯電話向け | 4 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 6 |
| 専用端末向け | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| ゲーム機等向け | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 |
| その他 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |

| | 自社 | 自社＋他社 | 他社（印刷・出版系） | 他社（システム系） | 他社（その他） | その他 | 無回答 | 合計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パッケージ系 | 3 | 0 | 7 | 3 | 1 | 2 | 30 | 46 |
| PC 向け | 5 | 0 | 4 | 3 | 1 | 2 | 14 | 29 |
| 携帯電話向け | 5 | 0 | 3 | 4 | 1 | 2 | 8 | 23 |
| 専用端末向け | 2 | 0 | 3 | 3 | 0 | 1 | 5 | 14 |
| ゲーム機等向け | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 3 | 7 |
| その他 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 4 | 9 |
| 無回答 | 7 | 0 | 10 | 6 | 1 | 3 | 45 | 72 |

コンテンツの電子化を担当している企業について「業種」により再整理を行ったところ、第 1 位ではパッケージ系向けの「他社（印刷・出版系）」、PC 向けの「他社（システム系）」が目に付く。「他社（印刷・出版系）」は PC 向けでも第 2 位につけており、「他社（システム系）」も逆にパッケージ系では第 2 位である。

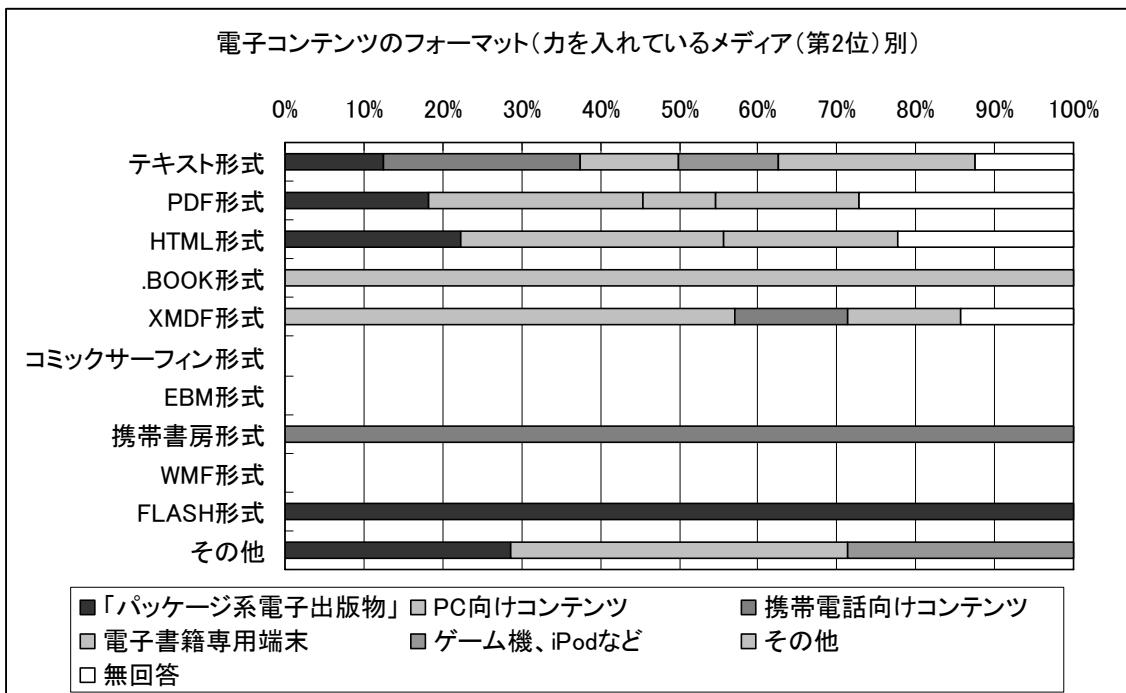
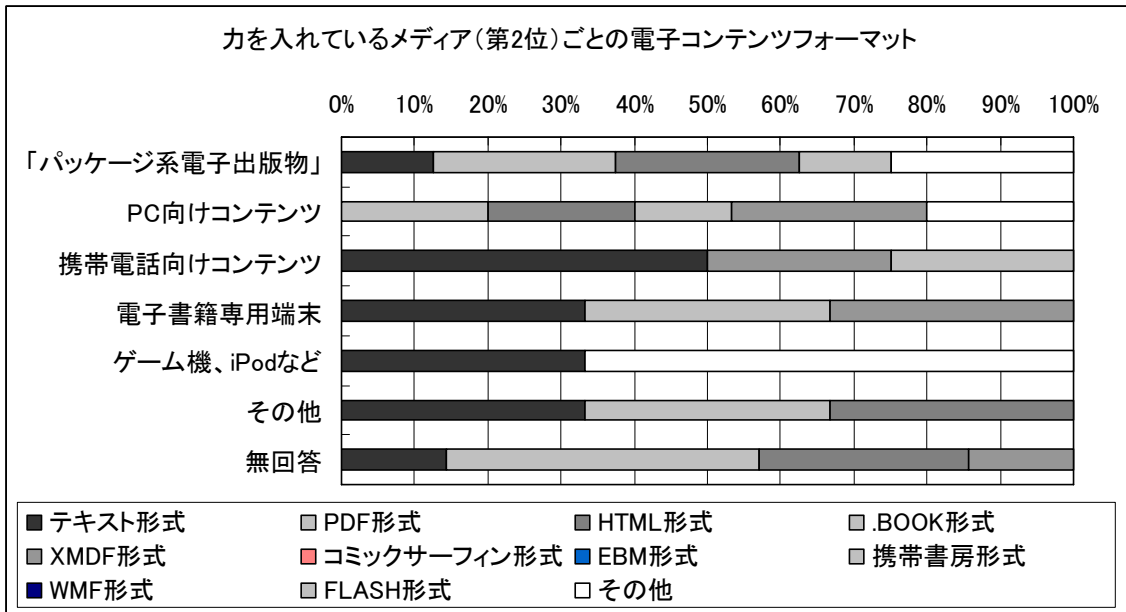
第 2 位でも、パッケージ系向けの「他社（印刷・出版系）」が存在感を示しているが、PC 向け、携帯電話向けでは「自社」内部で電子化を実施している企業も多い。

### １．２．２．１０　エンド・ユーザに提供している電子版コンテンツのフォーマット

| | テキスト形式 | PDF 形式 | HTML 形式 | .BOOK 形式 | XMDF 形式 | コミックサーフィン形式 | EBM 形式 | 携帯書房形式 | WMF 形式 | FLASH 形式 | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 第１位のメディアに対して | 19 | 28 | 14 | 5 | 12 | 7 | 0 | 1 | 0 | 4 | 12 |
| 第２位のメディアに対して | 8 | 11 | 9 | 2 | 7 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 7 |

力を入れているメディア（第1位）ごとの電子コンテンツフォーマット
0%
20%
40%
60%
80%
100%
「パッケージ系電子出版物」
PC向けコンテンツ
携帯電話向けコンテンツ
電子書籍専用端末
ゲーム機、iPodなど
その他
無回答
テキスト形式
PDF形式
HTML形式
.BOOK形式
XMDF形式
コミックサーフィン形式
EBM形式
携帯書房形式
WMF形式
FLASH形式
その他

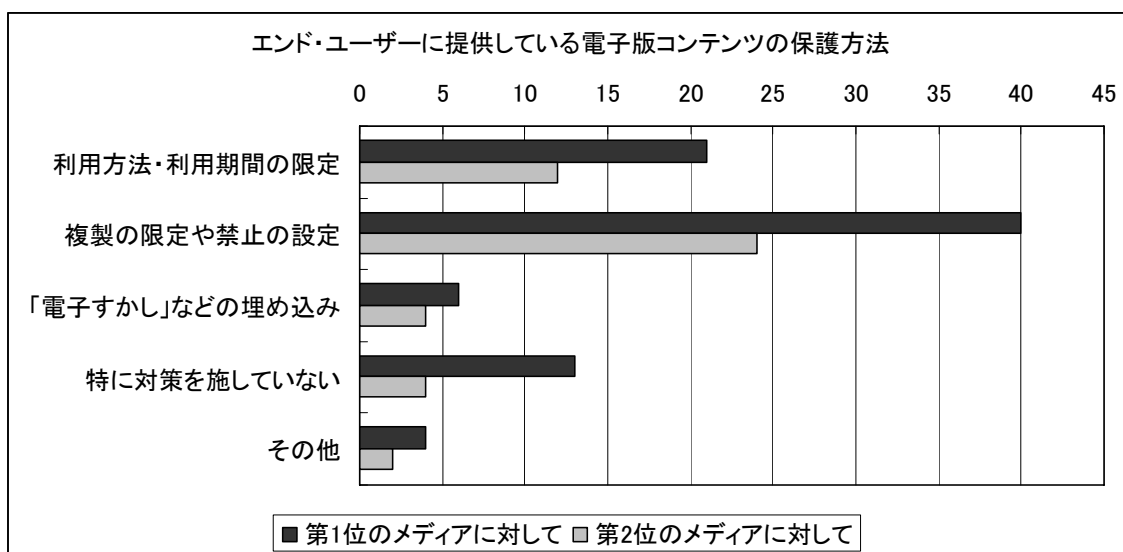

電子版コンテンツのフォーマット（力を入れているメディア（第1位）別）
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
テキスト形式
PDF形式
HTML形式
.BOOK形式
XMDF形式
コミックサーフィン形式
EBM形式
携帯書房形式
WMF形式
FLASH形式
その他
「パッケージ系電子出版物」
PC向けコンテンツ
携帯電話向けコンテンツ
電子書籍専用端末
ゲーム機、iPodなど
その他
無回答

| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| テキスト形式 | 10 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| PDF 形式 | 14 | 9 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| HTML 形式 | 6 | 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| .BOOK 形式 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| XMDF 形式 | 0 | 2 | 8 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| コミックサーフィン形式 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| EBM 形式 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 携帯書房形式 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| WMF 形式 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLASH 形式 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| その他 | 8 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 |

力を入れているメディア（第2位）ごとの電子コンテンツフォーマット
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
「パッケージ系電子出版物」
PC向けコンテンツ
携帯電話向けコンテンツ
電子書籍専用端末
ゲーム機、iPodなど
その他
無回答
テキスト形式
PDF形式
HTML形式
.BOOK形式
XMDF形式
コミックサーフィン形式
EBM形式
携帯書房形式
WMF形式
FLASH形式
その他

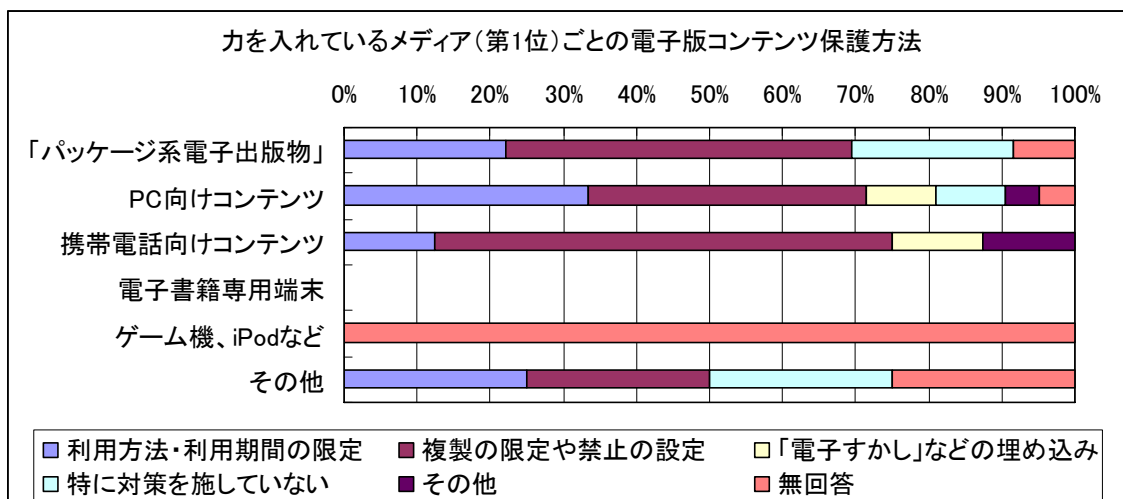
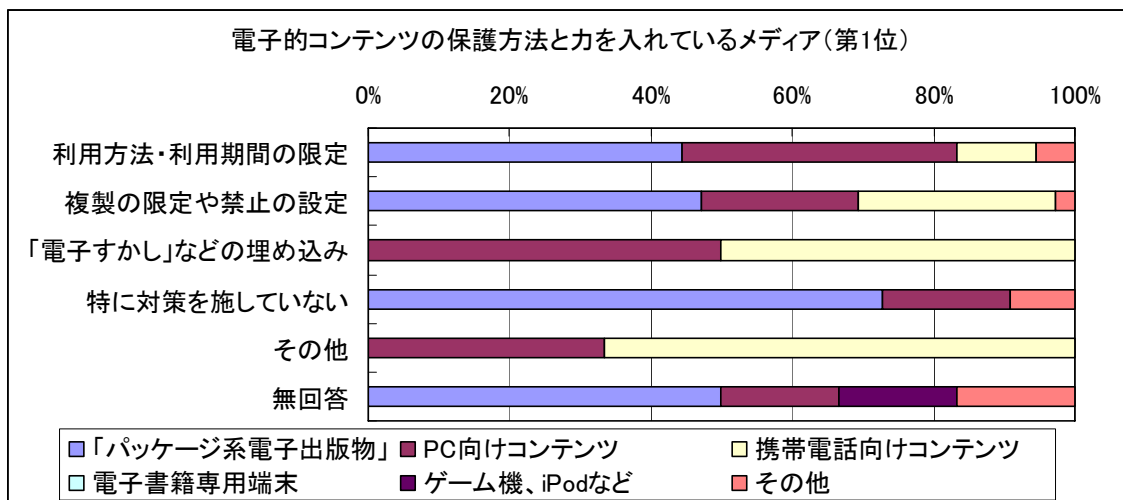
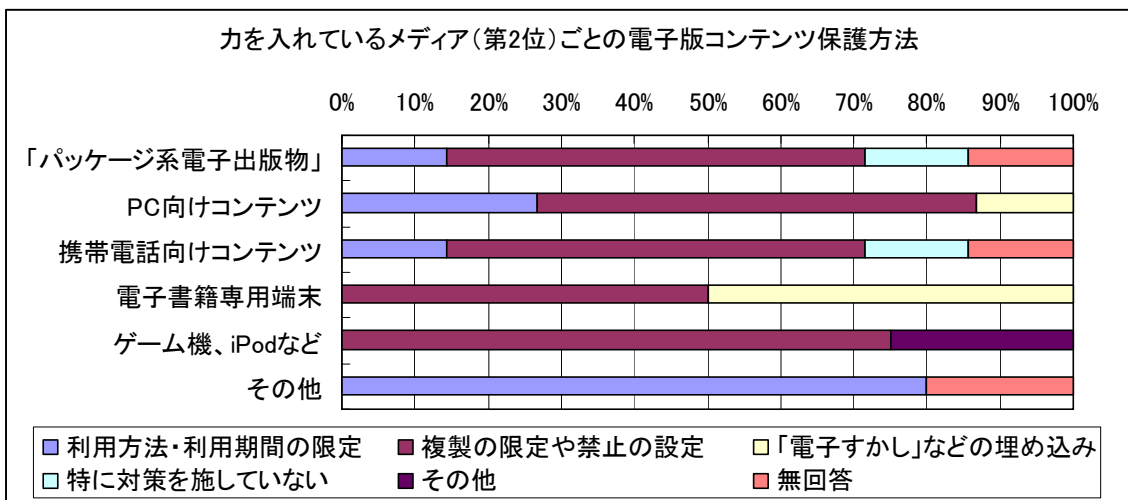
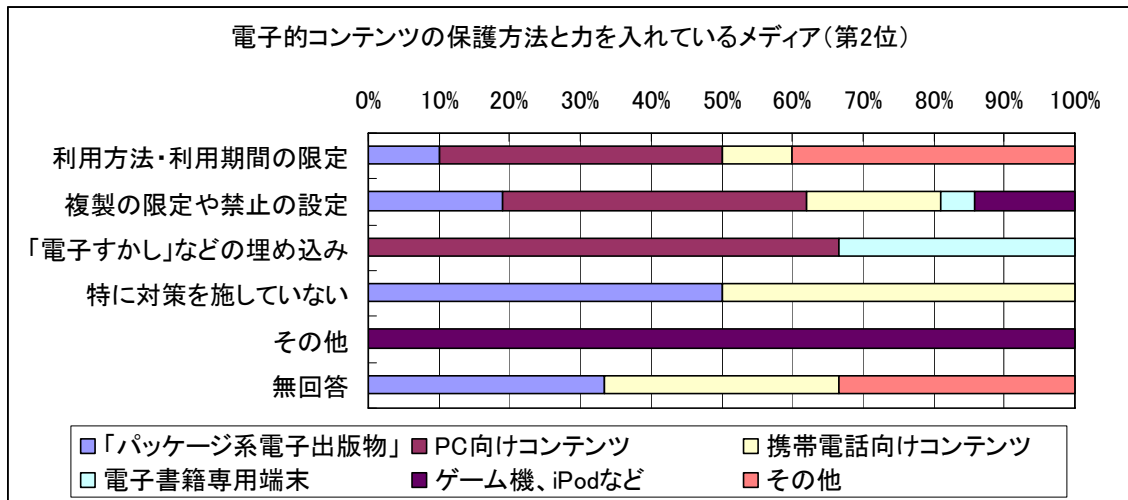
電子コンテンツのフォーマット（力を入れているメディア（第2位）別）
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
テキスト形式
PDF形式
HTML形式
.BOOK形式
XMDF形式
コミックサーフィン形式
EBM形式
携帯書房形式
WMF形式
FLASH形式
その他
「パッケージ系電子出版物」
PC向けコンテンツ
携帯電話向けコンテンツ
電子書籍専用端末
ゲーム機、iPodなど
その他
無回答

| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPodなど | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| テキスト形式 | 1 | 0 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| PDF形式 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 |
| HTML形式 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| .BOOK形式 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| XMDF形式 | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| コミックサーフィン形式 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| EBM形式 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 携帯書房形式 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| WMF形式 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| FLASH形式 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| その他 | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |

エンド・ユーザに提供している電子版コンテンツのフォーマットについての質問に対して、第1位のメディア、第2位のメディアともに「PDF形式」が最も多く、次いで「テキスト形式」、「HTML形式」、「XMDF形式」が多くなっている。

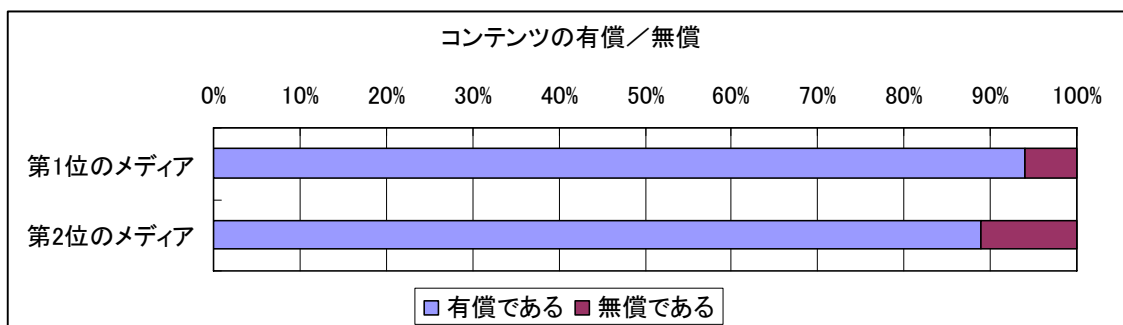
なお、エンド・ユーザに提供している電子版コンテンツのフォーマットと力を入れているメディア（第1位、第2位それぞれ）との関係を見ると、第1位、第2位のメディアともに多い「PDF形式」について、第1位のメディアでは「CD-ROM・DVD-ROMなど「パッケージ系電子出版物」」が最も多いのに対し、第2位のメディアでは「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」が多くなっている。また、「XMDF形式」について見ると、第1位のメディアでは「携帯電話向けコンテンツ」が最も多くなっているが、第2位のメディアでは「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」が多くなっており、それぞれに違いが表れている。

## １．２．２．１１　エンド・ユーザに提供している電子版コンテンツの保護方法

| | 利用方法・利用期間の限定 | 複製の限定や禁止の設定 | 「電子すかし」などの埋め込み | 特に対策を施していない | その他 |
|---|---|---|---|---|---|
| 第１位のメディアに対して | 21 | 40 | 6 | 13 | 4 |
| 第２位のメディアに対して | 12 | 24 | 4 | 4 | 2 |

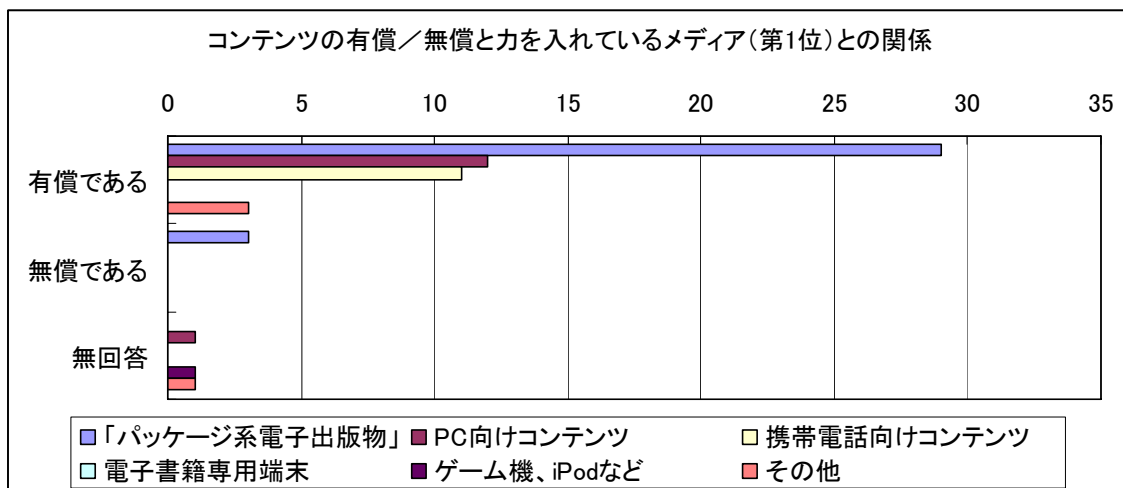
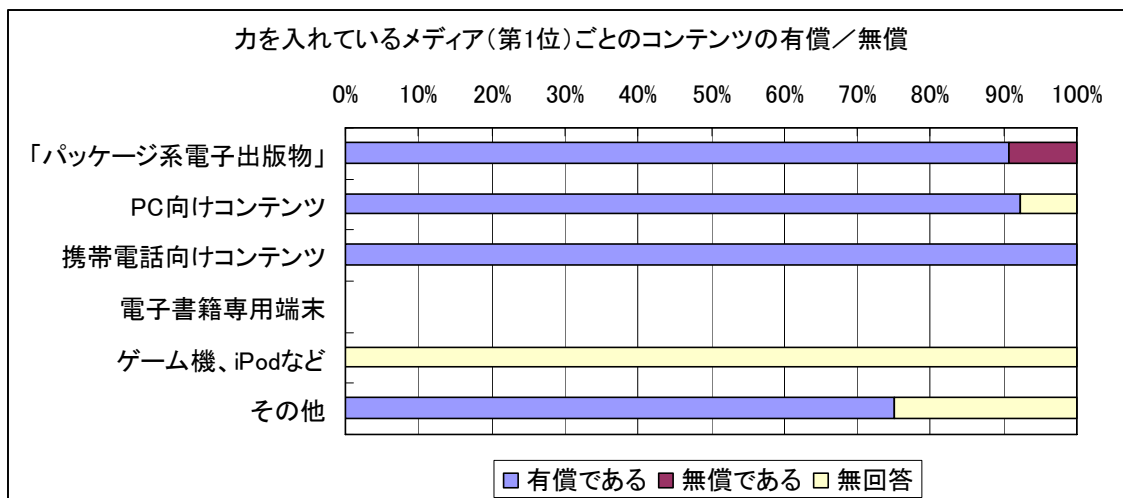
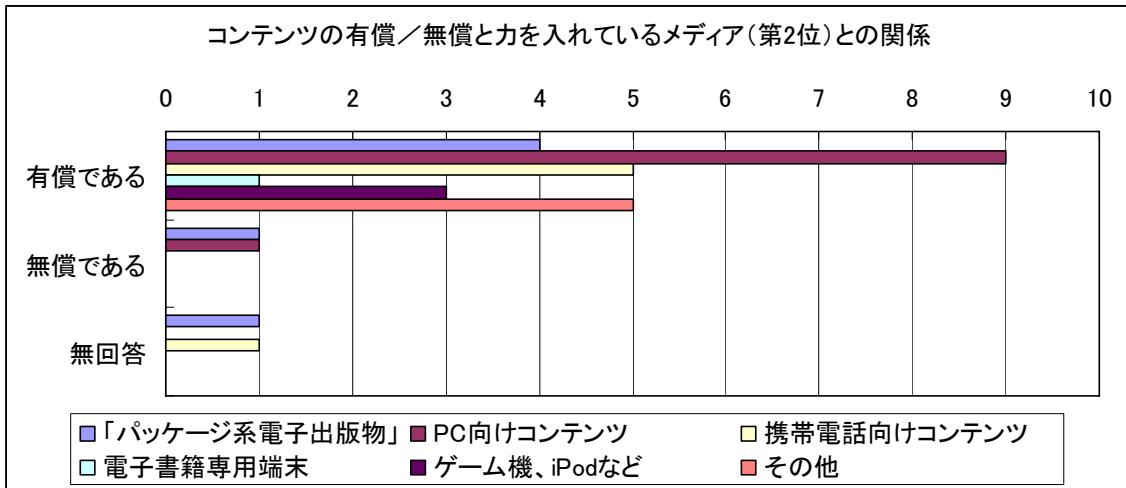
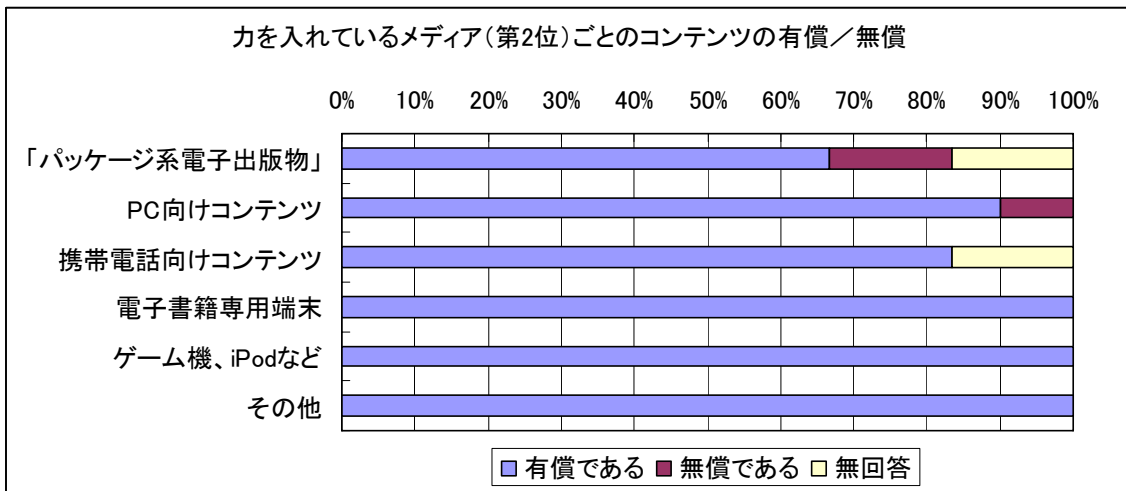
| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 利用方法・利用期間の限定 | 8 | 7 | 2 | 0 | 0 | 1 |
| 複製の限定や禁止の設定 | 17 | 8 | 10 | 0 | 0 | 1 |
| 「電子すかし」などの埋め込み | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 特に対策を施していない | 8 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| その他 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 無回答 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |

| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 利用方法・利用期間の限定 | 1 | 4 | 1 | 0 | 0 | 4 |
| 複製の限定や禁止の設定 | 4 | 9 | 4 | 1 | 3 | 0 |
| 「電子すかし」などの埋め込み | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 特に対策を施していない | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| その他 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 無回答 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |

エンド・ユーザに提供している電子版コンテンツの保護方法についての質問に対して、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアとも「複製の限定や禁止の設定」が最も多く、次いで「利用方法・利用期間の限定」の順になっている。

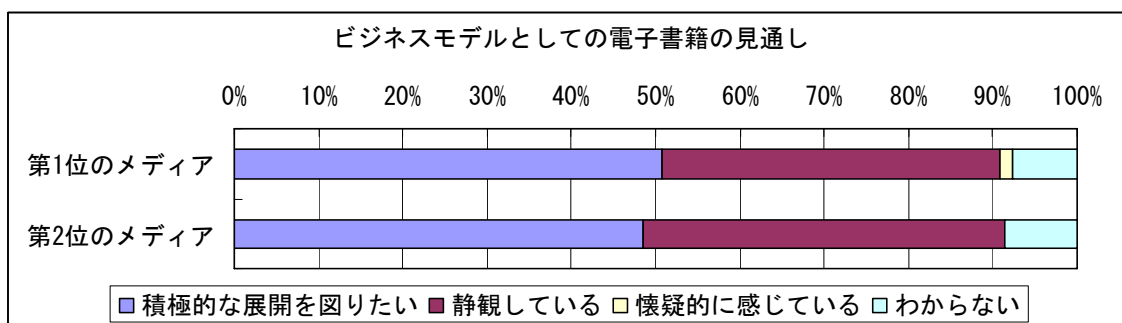
なお、エンド・ユーザに提供している電子版コンテンツの保護方法と力を入れているメディア（第 1 位、第 2 位それぞれ）の関係を見ると、第 1 位のメディア、第 2 位のメディア双方で最も多い「複製の限定や禁止の設定」を行っているメディアとしては、第 1 位のメディアでは「CD-ROM・DVD-ROM など「パッケージ系電子版出版物」」が最も多く、第 2 位のメディアでは「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」が多くなっている。これ以外の保護方法でも、概ね同様の傾向が見られるが、母数が小さいため、参考程度とすべきである。

### １．２．２．１２　コンテンツの有償／無償

| | 有償である | 無償である |
|---|---|---|
| 第１位のメディア | 63 | 4 |
| 第２位のメディア | 32 | 4 |

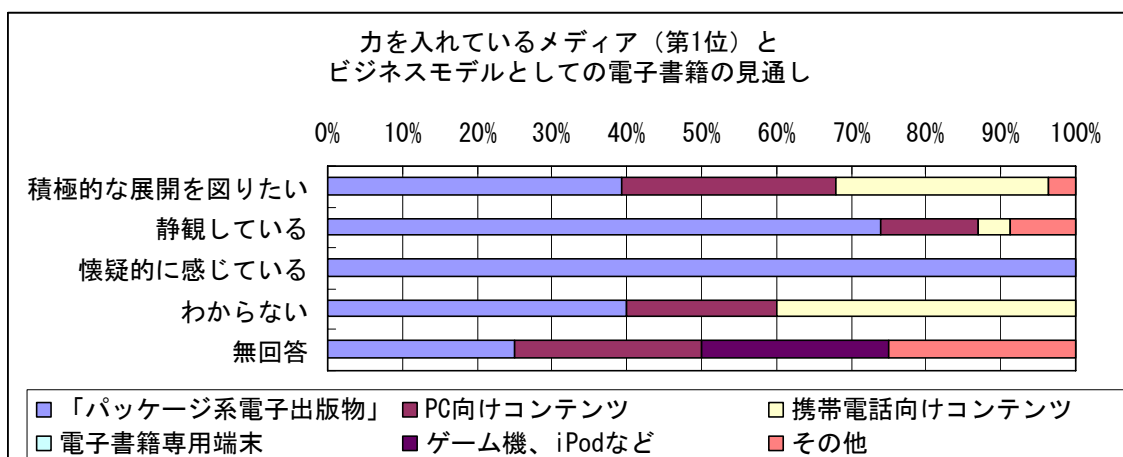
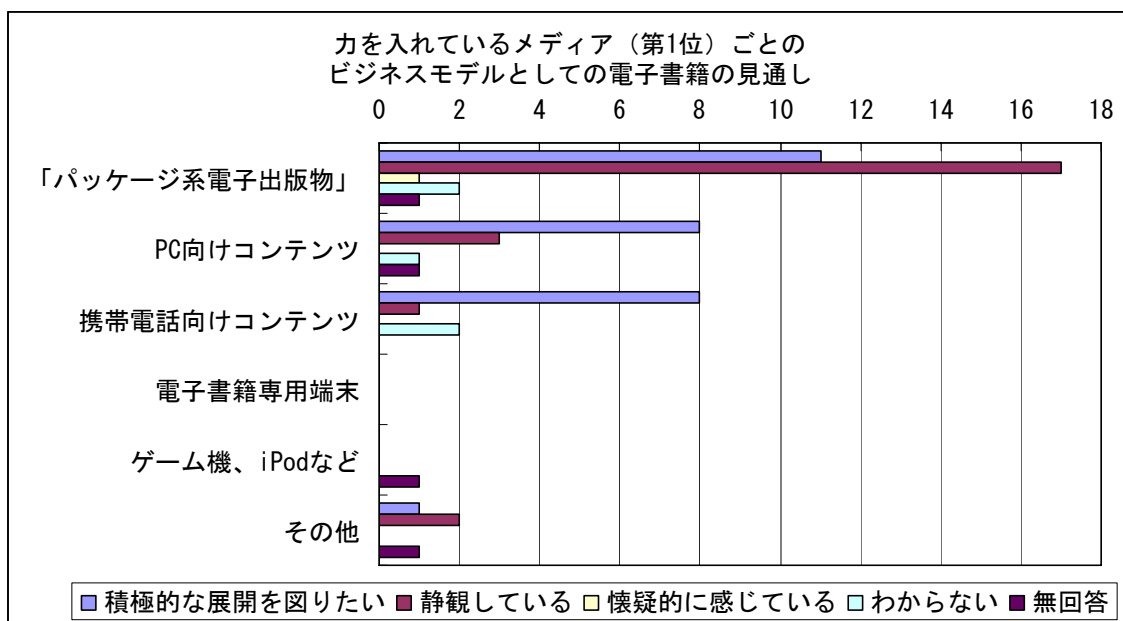
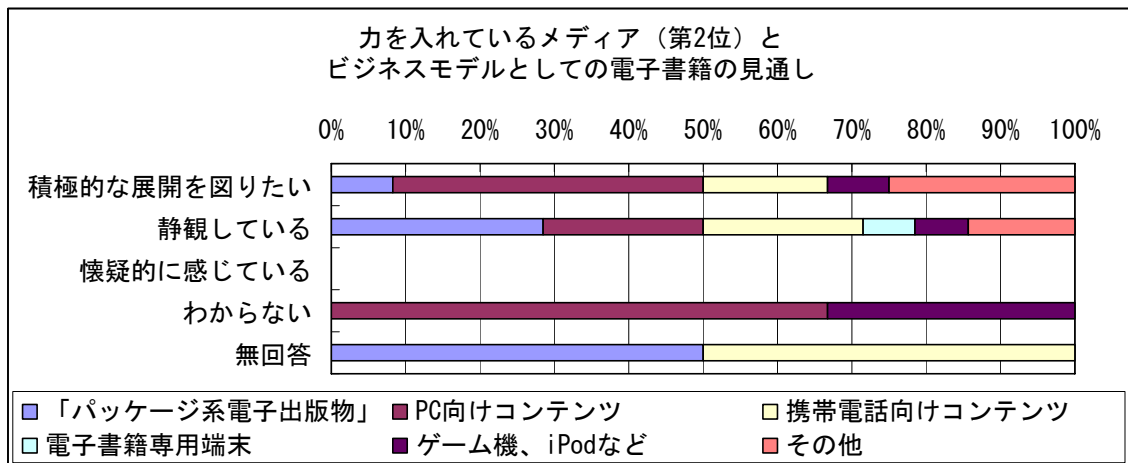
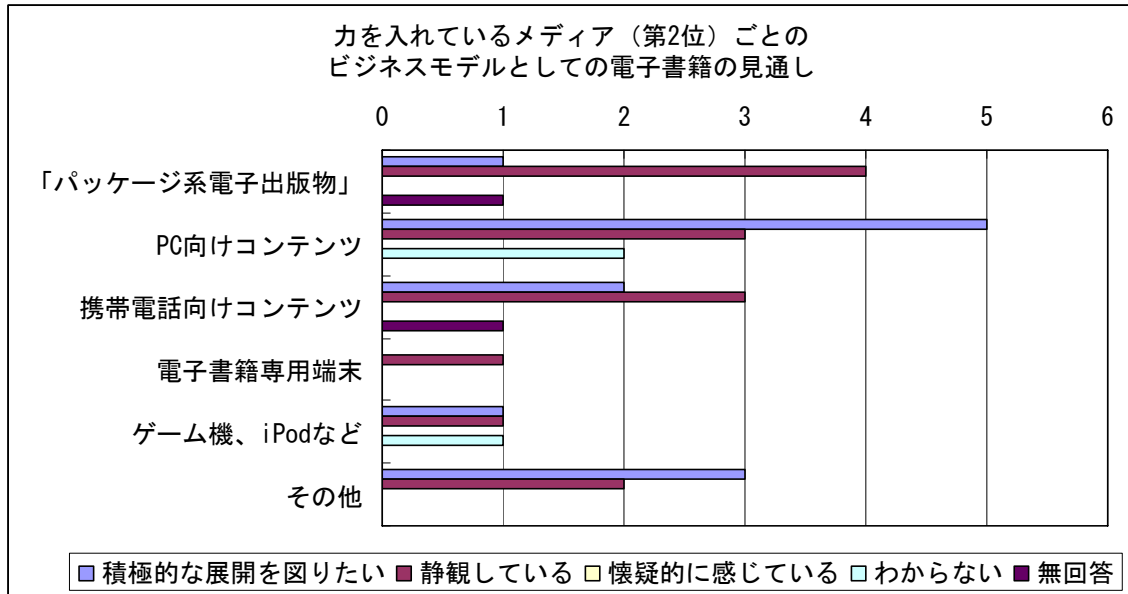
| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 有償である | 29 | 12 | 11 | 0 | 0 | 3 |
| 無償である | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 無回答 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |

| | 「パッケージ系電子出版物」 | PC 向けコンテンツ | 携帯電話向けコンテンツ | 電子書籍専用端末 | ゲーム機、iPod など | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 有償である | 4 | 9 | 5 | 1 | 3 | 5 |
| 無償である | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 無回答 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

コンテンツを有償で提供しているのか、無償で提供しているのかについての質問に対して、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアともに「有償である」との回答が 8 割以上を占める。

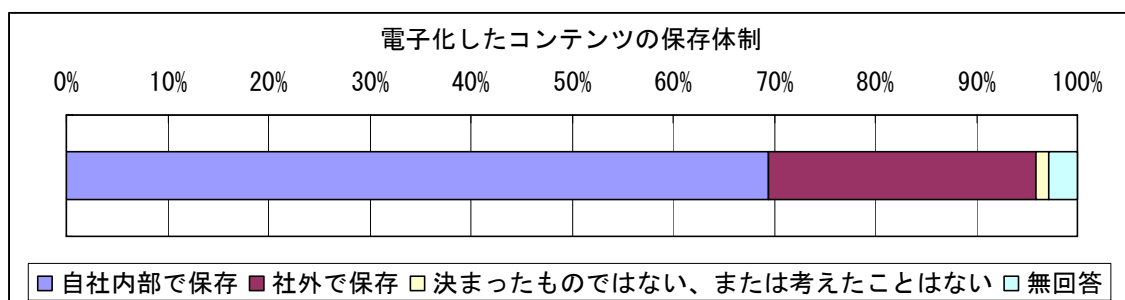
なお、コンテンツを有償で提供しているのか、無償で提供しているのかという設問と力を入れているメディア（第 1 位、第 2 位それぞれ）についての関係を見ると、第 1 位のメディアにおける「有償」では、「CD-ROM・DVD-ROM などの「パッケージ系電子版出版物」」が最も多いが、第 2 位のメディアでは「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」が最も多くなっている。

### １．２．２．１３　ビジネスモデルとしての電子書籍の見通し

| | 積極的な展開を図りたい | 静観している | 懐疑的に感じている | わからない |
|---|---|---|---|---|
| 第１位のメディア | 33 | 26 | 1 | 5 |
| 第２位のメディア | 17 | 15 | 0 | 3 |

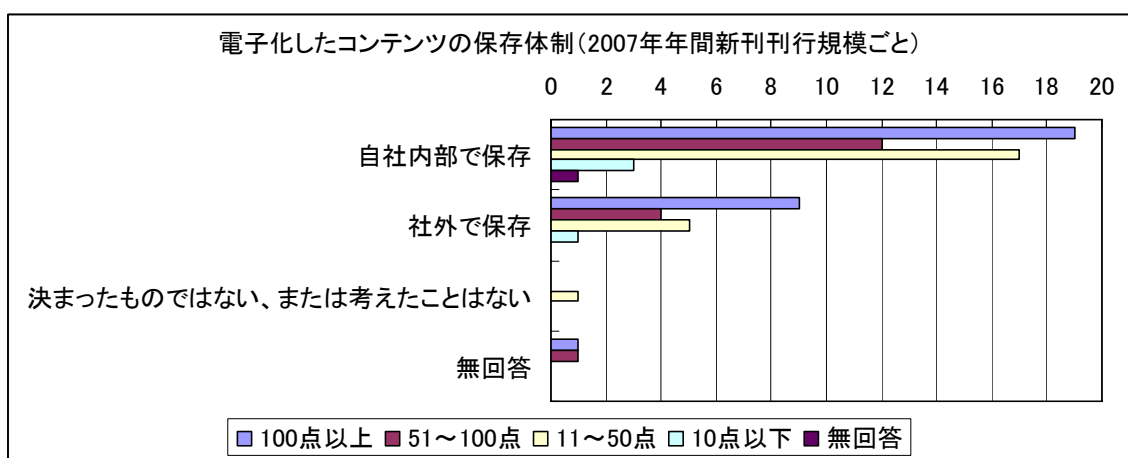
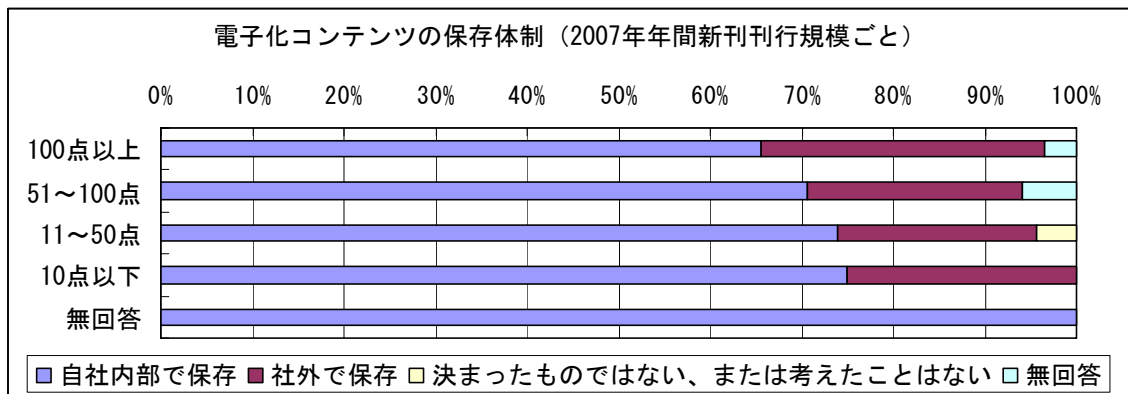
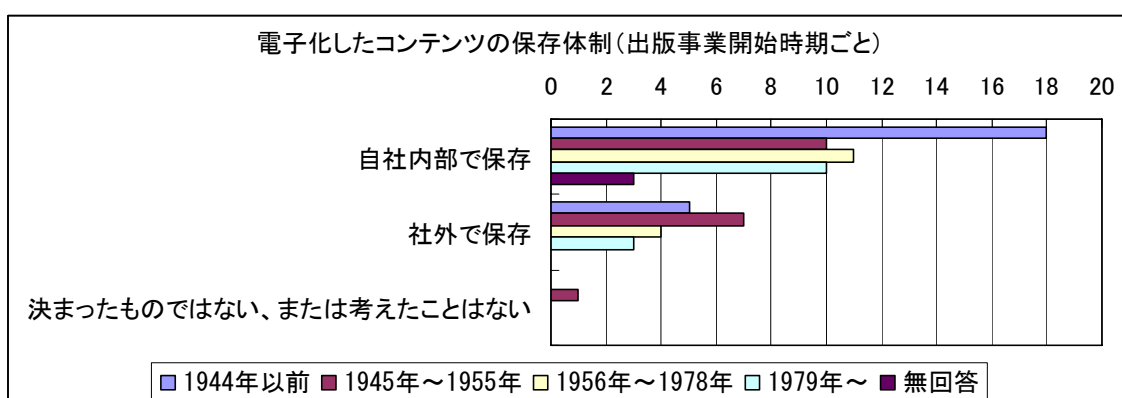
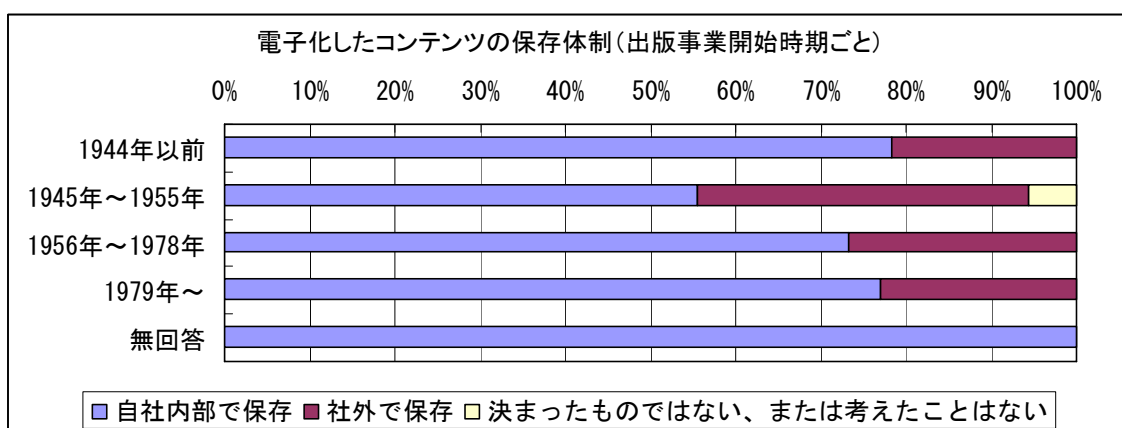
| | 積極的な展開を図りたい | 静観している | 懐疑的に感じている | わからない | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 「パッケージ系電子出版物」 | 11 | 17 | 1 | 2 | 1 |
| PC 向けコンテンツ | 8 | 3 | 0 | 1 | 1 |
| 携帯電話向けコンテンツ | 8 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| 電子書籍専用端末 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ゲーム機、iPod など | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| その他 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 |

| | 積極的な展開を図りたい | 静観している | 懐疑的に感じている | わからない | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 「パッケージ系電子出版物」 | 1 | 4 | 0 | 0 | 1 |
| PC 向けコンテンツ | 5 | 3 | 0 | 2 | 0 |
| 携帯電話向けコンテンツ | 2 | 3 | 0 | 0 | 1 |
| 電子書籍専用端末 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| ゲーム機、iPod など | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| その他 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 |

ビジネスモデルとしての電子書籍の見通しについての質問に対する回答では、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアともに「積極的な展開を図りたい」が最も多く、次いで「静観している」の順になっている。

なお、ビジネスモデルとしての電子書籍の見通しと力を入れているメディア（第 1 位、第 2 位それぞれ）との関係を見ると、第 1 位のメディアでは「積極的な展開を図りたい」とするメディアとして「CD-ROM・DVD-ROM などの「パッケージ系電子版出版物」」が最も多くなっているが、「静観している」との回答でも、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアとも「CD-ROM・DVD-ROM などの「パッケージ系電子版出版物」」の割合が多くなっている。一方で、「パーソナル・コンピュータ向けコンテンツ」や「携帯電話向けコンテンツ」については、第 1 位のメディア、第 2 位のメディアともに、「積極的な展開を図りたい」とする回答の割合が多くなっている。

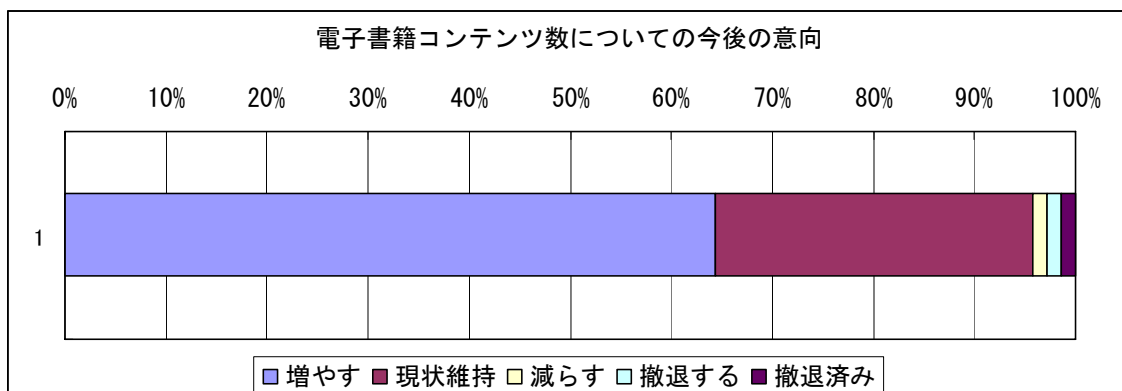
## １．２．２．１４　電子化したコンテンツの保存体制

| | 自社内部で保存 | 社外で保存 | 決まったものではない、または考えたことはない |
|---|---|---|---|
| 電子化したコンテンツの保存体制 | 52 | 19 | 1 |

| | 100 点以上 | 51～100 点 | 11～50 点 | 10 点以下 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 自社内部で保存 | 19 | 12 | 17 | 3 | 1 |
| 社外で保存 | 9 | 4 | 5 | 1 | 0 |
| 決まったものではない、または考えたことはない | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

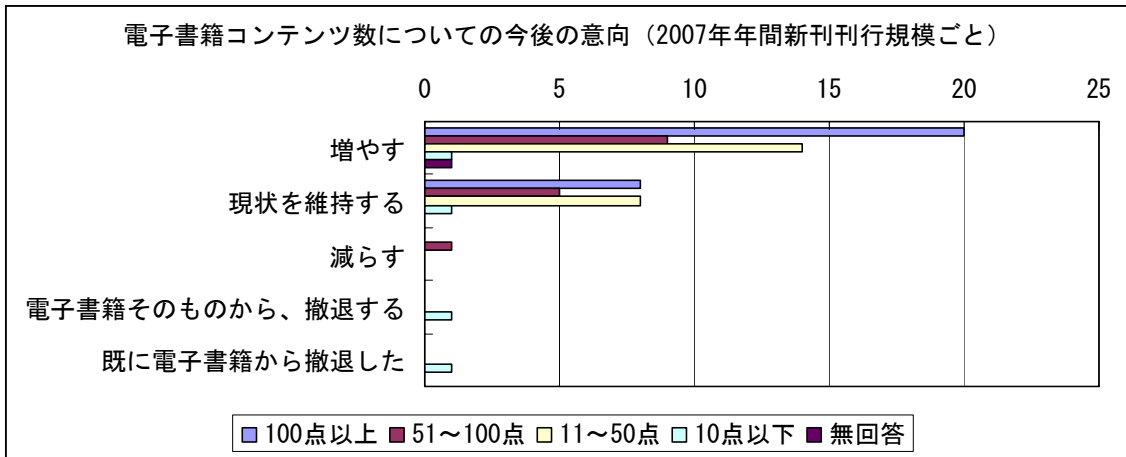
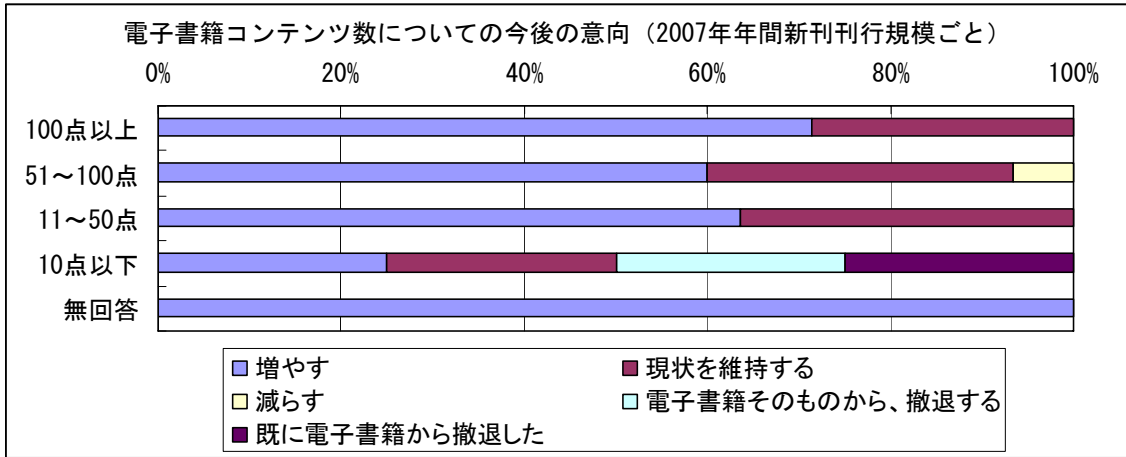
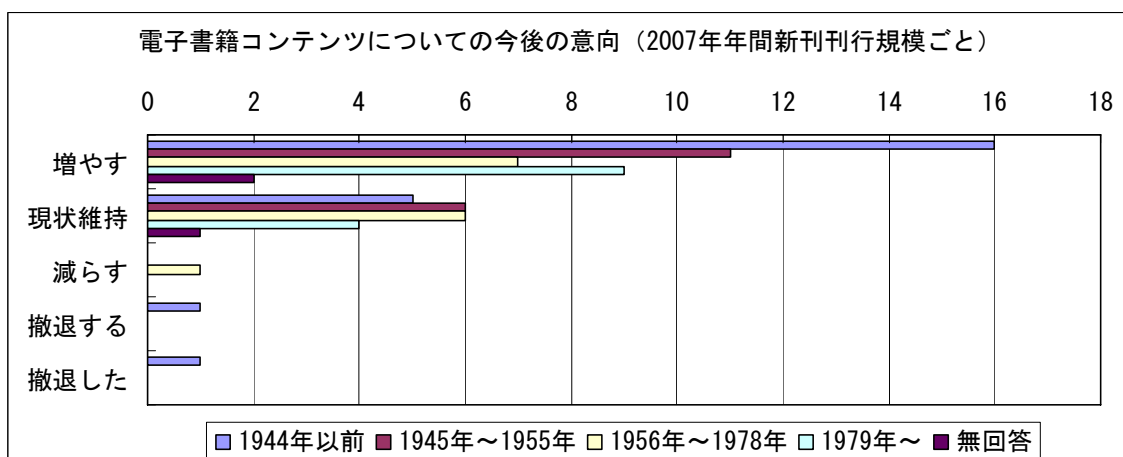
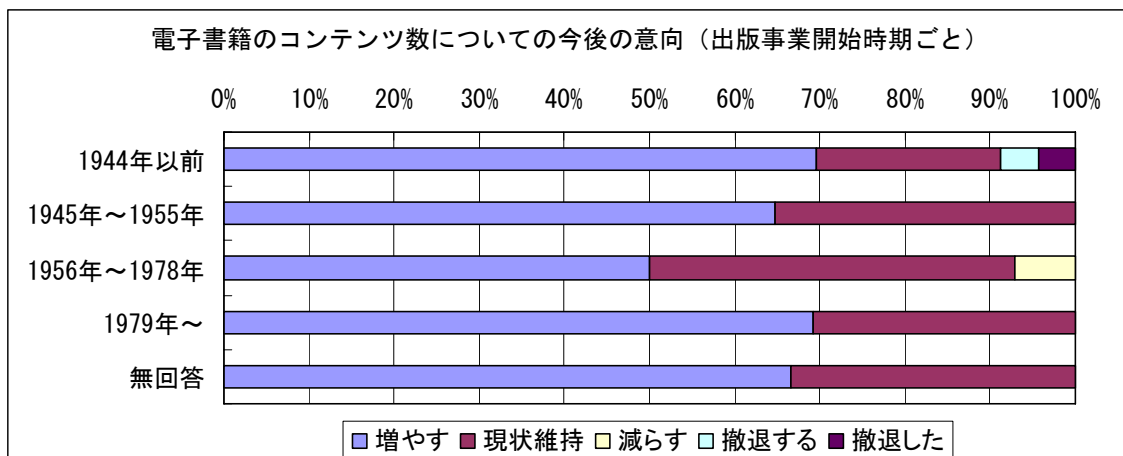
| | 1944 年以前 | 1945 年～1955 年 | 1956 年～1978 年 | 1979 年～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 自社内部で保存 | 18 | 10 | 11 | 10 | 3 |
| 社外で保存 | 5 | 7 | 4 | 3 | 0 |
| 決まったものではない、または考えたことはない | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |

電子化したコンテンツの保存体制についての質問に対する回答では、「自社内での保存」が最も多く、次いで「社外で保存」の順になっている。

なお、電子化したコンテンツの保存体制と年間新刊図書刊行規模との関係を見ると、「自社内で保存」、「社外で保存」のどちらも、「100 点以上」との回答が最も多く、その他の刊行規模でも、概ね同様の傾向である。

さらに、電子化したコンテンツの保存体制と出版事業の開始時期との関係を見ると、「自社内で保存」している出版社では、1944 年以前に出版事業を開始した事業者が最も多くなっている。また全ての開始時期において、社外よりも自社内で保存している出版社が多いという結果が出た。一方、「社外で保存」している出版社では、1945 年～1955 年に出版事業を開始した事業者が最も多くなっている。

### １．２．２．１５　電子書籍のコンテンツ数について今後の意向

| | 増やす | 現状維持 | 減らす | 撤退する | 撤退済み |
|---|---|---|---|---|---|
| 電子化したコンテンツ数についての今後の意向 | 45 | 22 | 1 | 1 | 1 |

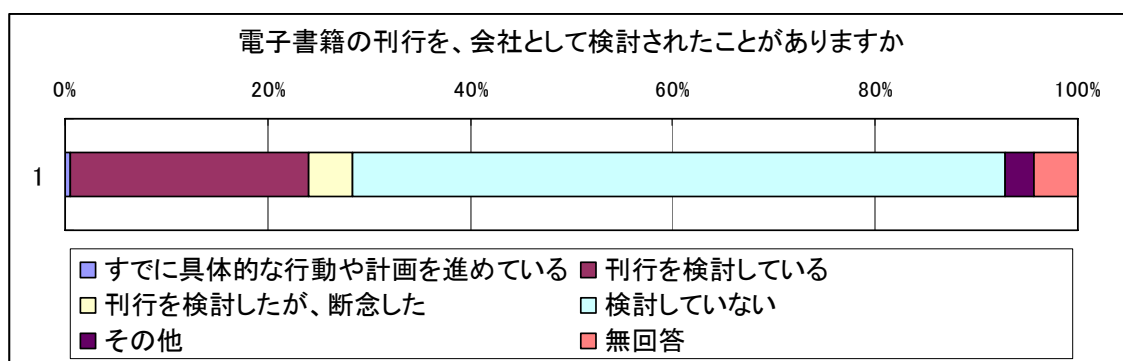
| | 100 点以上 | 51～100 点 | 11～50 点 | 10 点以下 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 増やす | 20 | 9 | 14 | 1 | 1 |
| 現状を維持する | 8 | 5 | 8 | 1 | 0 |
| 減らす | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 電子書籍そのものから、撤退する | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 既に電子書籍から撤退した | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

| | 1944 年以前 | 1945 年～1955 年 | 1956 年～1978 年 | 1979 年～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 増やす | 16 | 11 | 7 | 9 | 2 |
| 現状維持 | 5 | 6 | 6 | 4 | 1 |
| 減らす | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 撤退する | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 撤退した | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

電子書籍の今後の動向についての質問に対する回答では、「増やす」が最も多く、約 6 割となっている。次いで、「現状を維持する」の順になっており、撤退の方向で検討している出版社は少数にとどまっている。

なお、電子書籍の今後の動向と年間新刊図書刊行規模との関係を見ると、「増やす」、「現状を維持する」ともに、「100 点以上」を刊行しているとした回答が最も多く、次いで「11～50 点」、「51～100 点」といった順になっている。

さらに、電子書籍の今後の動向と出版事業の開始時期との関係を見ると、「増やす」あるいは「現状を維持する」と回答した事業者では、1944 年以前、1945 年～1955 年、1979 年意向に出版事業を開始した事業者が最も多い。

## １．２．３．電子書籍への関心状況
## （※電子書籍を刊行していない出版社のみ回答）

### ３．１　電子書籍の刊行の検討経験

| すでに具体的な行動や計画を進めている | 刊行を検討している | 刊行を検討したが、断念した | 検討していない | その他 | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 43 | 8 | 118 | 5 | 8 |

電子書籍を刊行していない出版社を対象とした電子書籍刊行の検討状況についての質問に対する回答では、「検討していない」との回答が約 6 割強を占め、「すでに具体的な検討行動や計画を進めている」、「刊行を検討している」といった前向きの回答を見ても、1/4 程度の出版社数であり、多くの出版社は電子書籍分野への進出には慎重な姿勢となっている状況が窺える結果となっている。

また「検討したが断念した」、あるいは「検討していない」を回答した出版社に対してその理由の記述を求めたところ、「検討したが断念した」には 8 社、「検討していない」には 88 社から、それぞれ回答が寄せられた。以下、典型例を要約して紹介する。

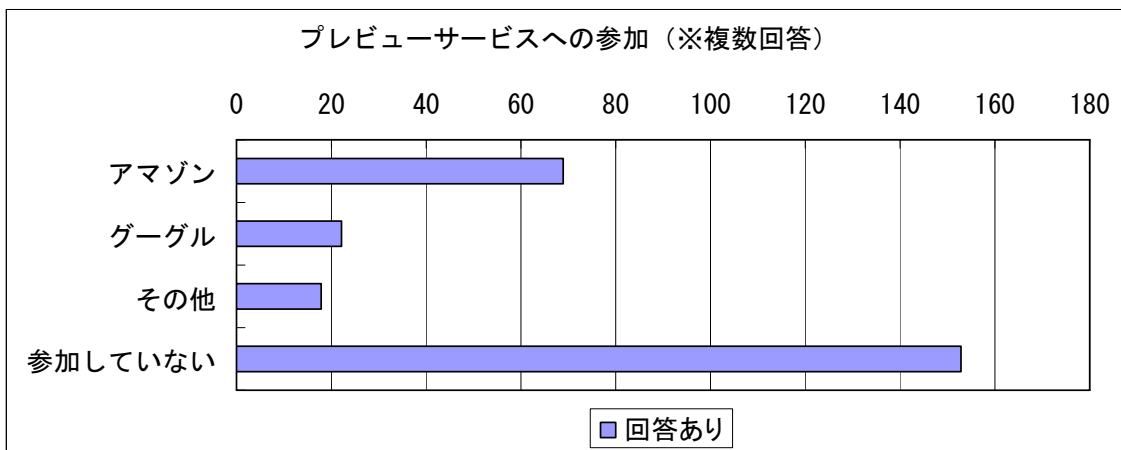
（「刊行を検討したが、断念した」と回答した出版社から寄せられた回答例）

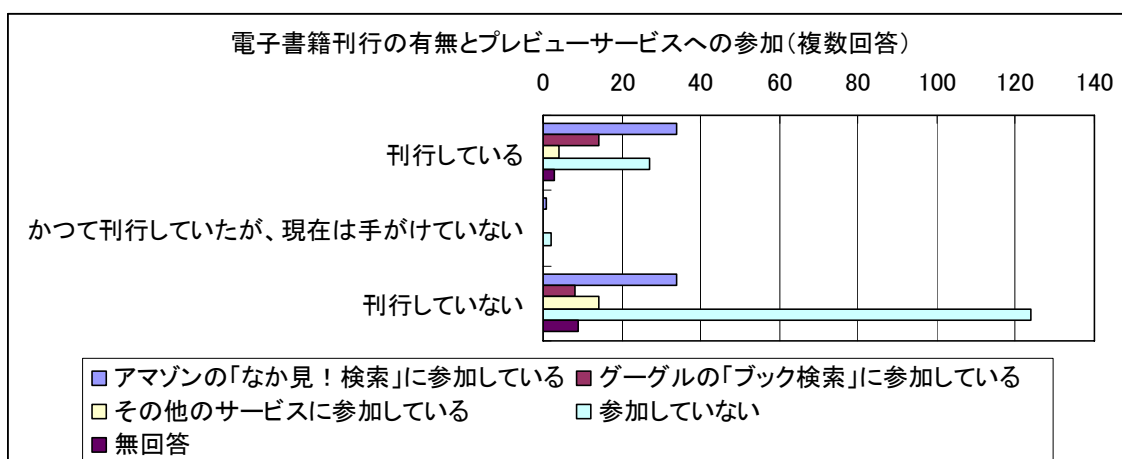
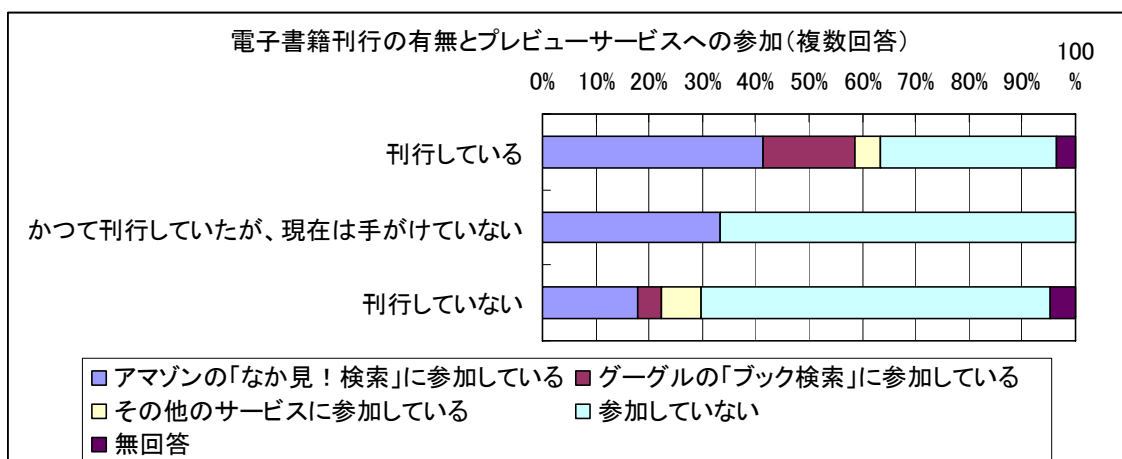
・販路がわからない。
・利益が見込めない。
・現在の人員・環境では管理が不可能
・コンテンツの著作権処理が難しい

（刊行を「検討していない」と回答した出版社から寄せられた回答例）

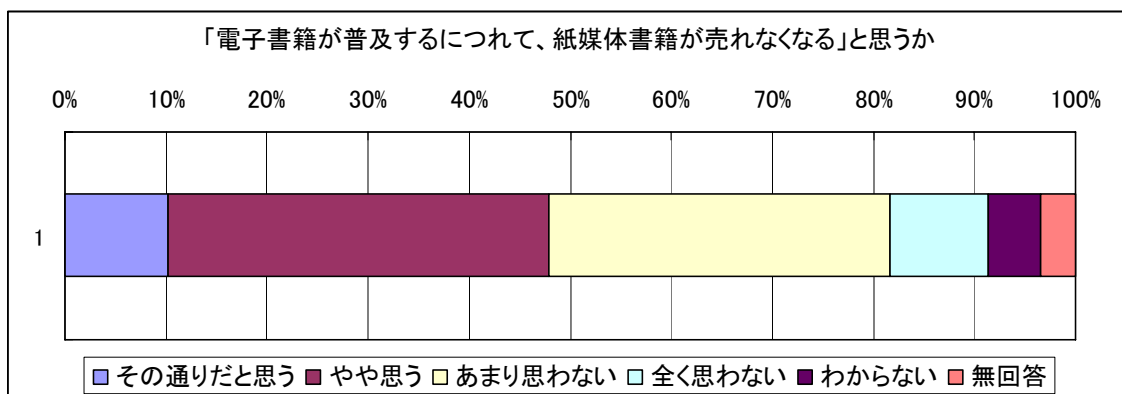
・著者からの電子媒体での刊行の要望がない。
・専門色が濃く、かつ読者年齢層も高い
・対象読書層が限られる。
・現時点で必要性を感じない。
・本でしか感じえないものを大切にしたい。
・出版内容を考えると、紙媒体の提供だけで十分。
・刊行ジャンルが電子書籍に向かない。
・電子書籍の製作法、コスト、商品の価格設定、販売方法に関する予備知識がない。
・需要の予測が難しい
・現時点で利益が見込めない
・コンテンツが電子化されていない

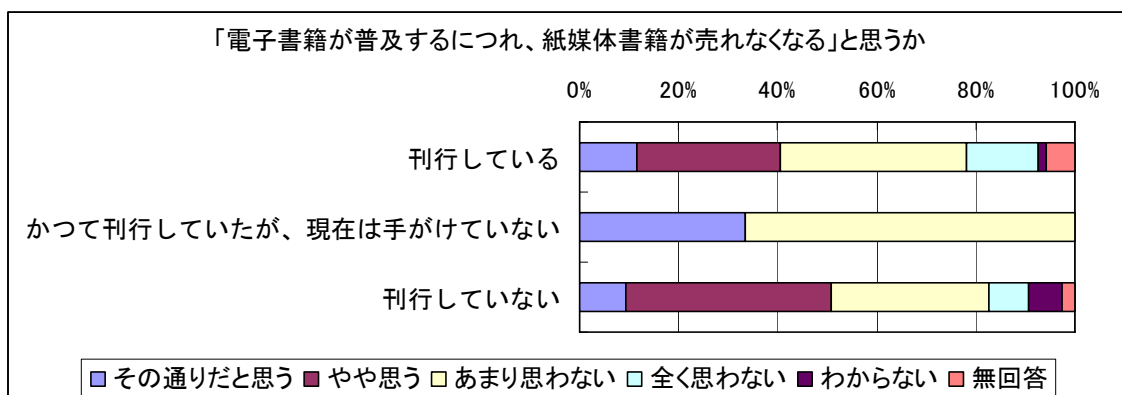
## １．２．４．電子書籍に関する一般的なことがら（全回答者対象）

### １．２．４．１　オンライン書店のウェブサイトの中などにある、書籍の一部分を電子的に検索、閲覧できる（プレビューできる）サービスへの参加状況

| | アマゾン | グーグル | その他 | 参加していない |
|---|---|---|---|---|
| 回答あり | 69 | 22 | 18 | 153 |
| 無回答 | 186 | 233 | 237 | 102 |
| 合計 | 255 | 255 | 255 | 255 |

| | アマゾンの「なか見！検索」に参加している | グーグルの「ブック検索」に参加している | その他のサービスに参加している | 参加していない | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|
| 刊行している | 34 | 14 | 4 | 27 | 3 |
| かつて刊行していたが、現在は手がけていない | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 刊行していない | 34 | 8 | 14 | 124 | 9 |

オンライン書店のウェブサイトの中などにある、書籍の一部を電子的に検索、閲覧できる（プレビューできる）サービスへの参加状況の質問に対する回答では、「参加していない」が最も多く、次いで「アマゾンの「なか見！検索」に参加している」の順になっている。

なお、電子書籍の刊行状況とオンライン書店におけるプレビューサービスへの参加状況の関係について見ると、本調査を見る限り、電子書籍を刊行している出版社と刊行していない出版社の参加数はほぼ同一であるが、参加率を算定すると、刊行している出版社の法が高い傾向が見られる。

## １．２．４．２　「電子書籍が普及するにつれ、紙媒体書籍が売れなくなる」との意見に対する考え方

| | その通りだと思う | やや思う | あまり思わない | 全く思わない | わからない | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 「電子書籍が普及するにつれて、紙媒体書籍は売れなくなる」と思うか | 26 | 96 | 86 | 25 | 13 | 9 |

| | その通りだと思う | やや思う | あまり思わない | 全く思わない | わからない | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 刊行している | 8 | 20 | 26 | 10 | 1 | 4 |
| かつて刊行していたが、現在は手がけていない | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| 刊行していない | 17 | 76 | 58 | 15 | 12 | 5 |

「電子書籍が普及するにつれ、紙媒体書籍が売れなくなる」との意見に対する考え方についての質問に対する回答では、「その通りだと思う」、「やや思う」の回答が約半数を占め、「余り思わない」、「全く思わない」を若干、上回っている。

なお、電子書籍の刊行状況と電子書籍の普及と紙媒体書籍の関係に関する意見との関係を見ると、電子書籍を刊行している出版社と刊行していない出版社では、電子書籍が普及するにつれ、紙媒体の書籍が売れなくなるとの意見に対し、「その通りだと思う」とした回答はあまり多くはなかったが、「かつて刊行していたが、現在は手がけていない」と回答された出版社では、約 3 割強の出版社から「その通りだと思う」との回答があり、若干の違いが伺えた。ただし、「かつて刊行していた」と回答された出版社の母数は 3 社であること、また、電子書籍を「刊行していた」あるいは、「刊行していない」と回答された出版社での「やや思う」との回答が、それぞれ「29.0%」、「41.5%」あったことなどを勘案すると、電子書籍の普及により、紙媒体の書籍が売れなくなるとの意見については、電子書籍の刊行状況にかかわらず、3 割程度の出版社がそのようになるのではないかとの懸念を持っていると言える。

### １．２．５．その他（電子書籍について感じておられること）

本アンケートでは最後に、電子書籍に対して日頃感じていることを、自由に記述する欄を設けた。出版社からは、あわせて 118 件の回答が寄せられた。以下、いくつかの類型ごとに、興味深い記述を要約して紹介する。

方向性
・まだ先行投資の段階。
・市場環境が整えば、魅力的なメディア。
・ウェブ経由での配信形態に期待。
・おもしろそうなことができそうな期待。
・コンテンツが重要。
・ジャンルにより伸びる、伸びないに大別されるだろう。
・電子書籍の概念が一様ではなく、わかりずらい。
・データの 2 次利用を含めたコンテンツの電子化は必須。
・海外への認知、利用拡大のためにも、電子版は前向きに検討したい。
・コンテンツを必要としている人に効率よく届けられるかどうかがポイント。

課題
・フォーマットの統一。
・インターフェイスや操作性の向上。
・煩雑な著作権処理。
・出版社に収益が入るシステムの構築。
・複製が容易であることへの懸念。
・刊行にあたっての資金力や失敗へのリスクの懸念。
・読書の可否といった、世代間格差の懸念。

紙媒体との関係
・「人間」の「機能」化進行に伴う電子書籍の普及、紙媒体書籍の低迷の指摘。
・電子メディア、紙媒体書籍、デジタルデータが併存しつつも、ペーパーレス化進展への動きの指摘。
・インターフェイスや操作性の向上による、紙媒体書籍衰退の指摘。
・電子書籍と紙媒体書籍の、ユーザー層の相違の指摘。
・電子書籍と紙書籍書籍の相乗効果への期待。
・機能や内容による、紙媒体書籍と電子書籍の住み分け、使い分けの必要性。
・紙媒体書籍の持つメリット（質感、装丁、印刷技術、実体感）の重要性の指摘。

・紙媒体書籍の安易な電子化を戒める指摘。

その他
・電子書籍業界の「取次」の位置づけ解明への期待。
・データが残らない、あるいは自動的に消える、アクセス権がなくなることへの不信感。
・「電子書籍の流通・利用・保存」に対する意識解明に向けた、さらなる詳細な分析の必要性の指摘。
・電子書籍以外の、紙媒体書籍の衰退の理由（メディアの多様化）に関する指摘。
・電子書籍の普及や書店の衰退による活字文化の消滅と「民度の低下」への危惧。
・電子書籍の技術・環境整備を欠いた、紙媒体書籍衰退の議論への違和感。

## １．３　国立国会図書館職員向けアンケート調査結果まとめ

（質問紙）



Published on *カレントアウェアネス・ポータル* (http://current.ndl.go.jp)

ホーム > 電子書籍の利用の実態・意識に関するアンケート調査

# 電子書籍の利用の実態・意識に関するアンケート調査

関西館図書館協力課調査情報係では、平成20年度調査研究として、国内における電子書籍の流通、利用、保存に関する調査を実施しております。その一環として、電子書籍の利用につきまして、国立国会図書館（NDL）職員の皆様にアンケート調査を行うことにいたしました。ご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

問い合わせ先：図書館協力課調査情報係（内線50432）

電子メール：chojo@ndl.go.jp

---------

問1. 年齢、性別、勤務先について、下記の選択肢からお選び下さい。

年齢について（必須項目）：*

- 18～20歳
- 21～30歳
- 31～40歳
- 41～50歳
- 51歳～

性別について（必須項目）：*

- 男性
- 女性

勤務地について（必須項目）：*

- 東京本館（支部東洋文庫を含む）
- 関西館
- 国際子ども図書館

----------

問2. あなたはパソコンや携帯電話、“Nintendo DS”などのゲーム機、ソニーやパナソニックの電子書籍専用端末の画面で読む、本やマンガが存在することをご存知ですか？　下記の選択肢からお選びください。

（ここでいう本やマンガとは，各種有料サービスのほか，青空文庫や近代デジタルライブラリーなど，無料で提供されているものも含みます。）

問2について（必須項目）: *

はい
いいえ

※問2に「はい」とお答えの方は，このまま進んでください。
「いいえ」とお答えの方はこちらへ。

----------

問3. このアンケートでは問2 のように、パソコンや携帯電話などを利用して読むことができる書籍を総称して「電子書籍」と呼びます。
あなたは過去1年間に業務以外で電子書籍を利用されましたか？　下記の選択肢からお選びください。

問3について：

はい
いいえ

※問3に「はい」とお答えの方は，このまま進んでください。なおこの後も、業務以外の利用について、お答えください。
「いいえ」とお答えの方はこちらへ。

----------

問4. あなたはどのような機器を利用して、過去1年間で何点程度、電子書籍をお読みになりましたか？

パソコン、携帯電話、ゲーム機、電子書籍専用端末それぞれについて、利用された点数を、下記の選択肢から全てお選びください。

それら以外の機器を用いてご覧になられた際は、「その他」でお答えください。

※厳密でなくて構いません。だいたいの推測で結構です。

問4について：

| | 0 | 1 | 2～5 | 6～11 | 12～23 | 24～35 | 36～47 | 48～59 | 60～ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 携帯電話 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| iPod、携帯用ゲーム機 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 電子書籍専用端末 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| その他 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

問4のヒント

----------

問5. あなたは過去1年間でどの程度の時間を，電子書籍の読書に充てられましたか。下の選択肢からお選びください。

※厳密でなくて構いません。だいたいの推測で結構です。

問5について：

- ～50時間
- 51～150時間
- 151～250時間
- 251～500時間
- 501～750時間
- 751時間～

問5のヒント

----------

問6. あなたは過去1年間でどの程度の金額を、電子書籍に支出しましたか。下の選択肢からお選びください。

※厳密でなくて構いません。だいたいの推測で結構です。

問6について：

- 無料のものしか読んでいない
- ～525円
- 526～1,050円
- 1,051～3,780円
- 3,781～6,300円
- 6,301～12,600円
- 12,601～25,200円

○ 25,201～63,000円

○ 63,001円～

問6のヒント

---------

問7. あなたが過去1年間で利用した電子書籍のジャンルを、下の選択肢から全てお選びください。

問7について(複数回答):

- □ ノンフィクション
- □ 写真集
- □ 学術書
- □ 小説など
- □ コミック
- □ 実用書
- □ その他、上のジャンルには含まれない電子書籍

---------

問8. あなたが電子書籍に対して、便利だと感じていることは、どのような点でしょうか。下の選択肢からあてはまるものを、全てお選びください。

もし選択肢になければ、「その他」をお選びください。

問8について(複数回答):

- □ いつでもどこでも読める
- □ 持ち運びしやすい
- □ 過去の名作を買える
- □ 保管に場所をとらない
- □ 品切れがない
- □ 人目を気にせず買える
- □ 紙の書籍より安い
- □ 暗いところでもよめる
- □ ごみがでない
- □ ブックマークが便利
- □ 新刊情報が得られる
- □ 書き下ろしが読める
- □ いつでもどこでも買える
- □ 最新のベストセラーを買える

- フルカラーで読める
- ランキング情報が得られる
- 検索できる
- コミュニティ機能がある
- 文字を大きくできる
- 片手で読める
- その他

また、上で選択した中から、特に便利だと感じておられる点を、1つだけお選びください。

問8について（単数回答）：
選択...

---------

問9. あなたが電子書籍に対して、不便もしくは利用しない理由として感じているところは、どのような点でしょうか。下の選択肢からあてはまるものを、全てお選びください。

もし選択肢になければ、「その他」をお選びください。

問9について（複数回答）：

- 目が疲れる
- 画面が小さい
- タイトル数が少ない
- メモリが小さく何冊も収録できない
- ぱらぱらページをめくれない
- データが消える不安がある
- ダウンロードに時間がかかる
- パケット量がかさむ
- 機種変更の際にデータを移し換えられない
- ブックマークがページの先頭にしかできないため、前回の続きがすぐ読めない
- バッテリがすぐ切れる
- 電子書籍を開くまでに時間がかかる
- 挿絵や写真がないためわかりづらいときがある
- 外部メモリにデータを移し換えられない
- 操作性が悪い
- 1か月あたりのポイント制のため、読みたい本が十分に読めない
- 最新のベストセラーが揃っていない

☐ 通信環境が悪いと購入・閲覧できない
☐ 過去の名作が揃っていない
☐ その他
☐ 特に不便だとは思わないが、利用しない

また、上で選択した中から、特に不便だと感じておられる点を、1つだけお選びください。

問9について（単数回答）：
選択...

---------

問10. 紙の書籍（古書を含む）を過去1年間で何点程度お読みになりましたか。またその書籍は、どのように入手されましたか。入手方法ごとにその点数を、下の選択肢から全てお選びください。

※厳密でなくて構いません。だいたいの推測で結構です。

問10について：

| | 0 | 1～5 | 6～11 | 12～23 | 24～35 | 36～47 | 48～59 | 60～ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 書店の店頭で購入した | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| オンライン書店で購入した | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| その他（図書館、人から借りた等） | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

また紙の書籍について、過去1年間の利用時間を、下記の選択肢の中からお選び下さい。

問10（読書時間）について：

○ ～50時間
○ 51～150時間
○ 151～250時間
○ 251～500時間
○ 501～750時間
○ 751時間～

問10（読書時間）のヒント

---------

問11.「電子書籍が普及するにつれ、紙媒体書籍が売れなくなる」との意見があります。このような意見について、どのようにお感じでしょうか。下から1つお選びください。

問11について：

- その通りだと思う
- やや思う
- あまり思わない
- 全く思わない
- わからない

---------

問12. 図書館は、電子書籍の流通・利用・保存に、今後どのように関わっていくのがよいとお考えですか。ご自由にお書きください。

問12について：

---------

問13. 電子書籍について感じておられることを、ご自由にお書きください。

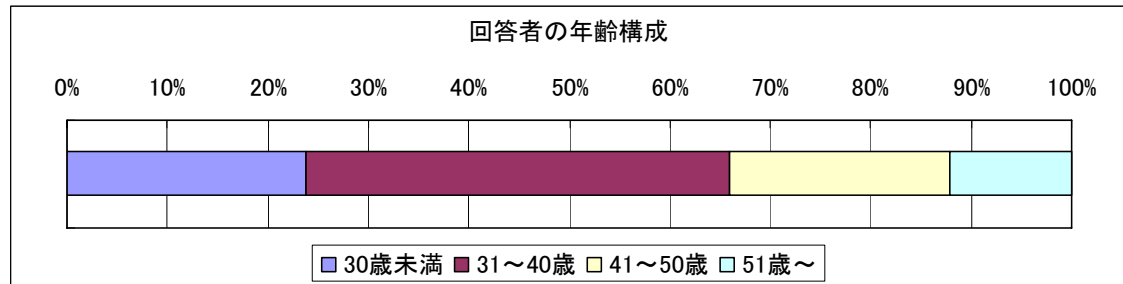
問13について：

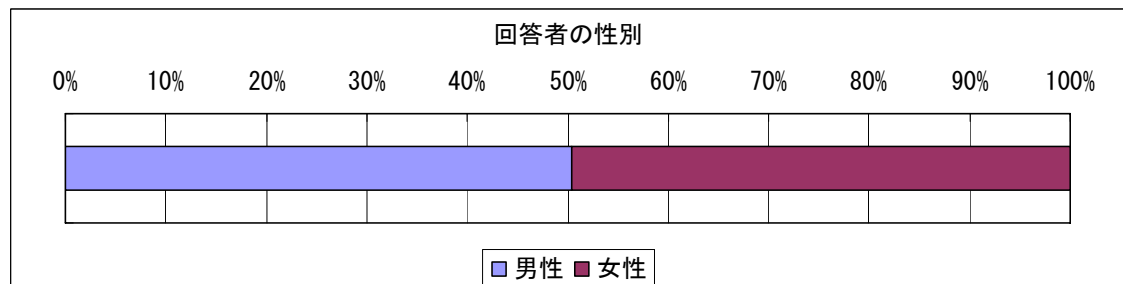
回答する

Drupal

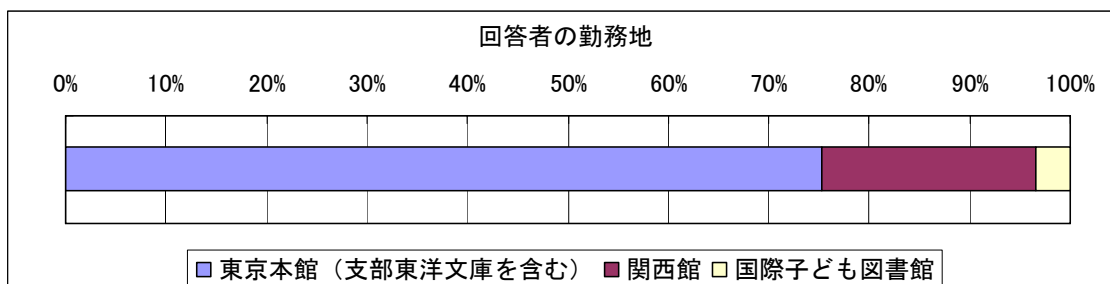
## １．３．１　全回答者を対象とした設問に対する回答
### １．３．１．１　回答者のプロフィール

・問１　回答者の年齢・性別・勤務地について

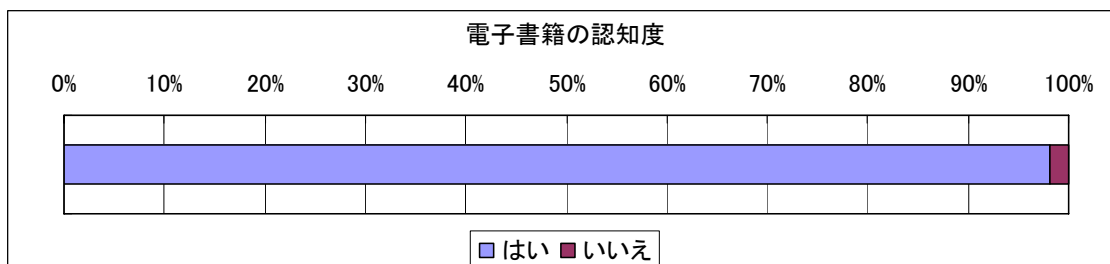
・問１－１　年齢について

| | 30 歳未満 | 31～40 歳 | 41～50 歳 | 51 歳～ |
|---|---|---|---|---|
| 回答者の年齢構成 | 89 | 157 | 82 | 45 |

・問１－２　性別について

| | 男性 | 女性 |
|---|---|---|
| 回答者の性別 | 188 | 185 |

回答者のプロフィールを見ると、31 歳～40 歳の年齢層が最も多く、42.1%の割合を占めており、男女の割合はほぼ同数となっている。なお、勤務地の割合で見ると、東京本館（支部東洋文庫を含む）が最も多く、75.3%の割合を占めている。

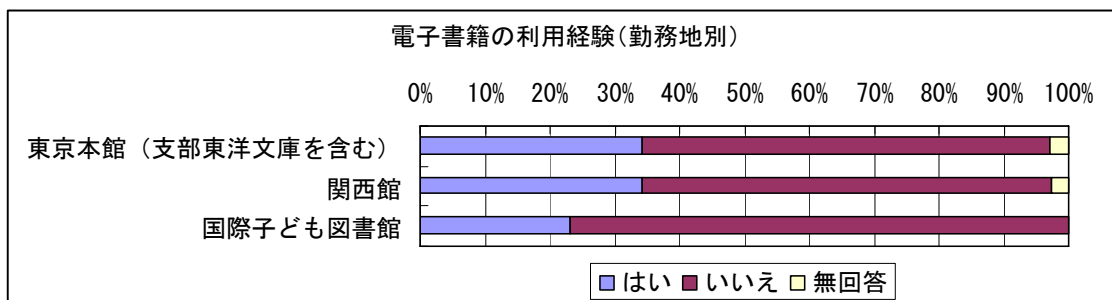
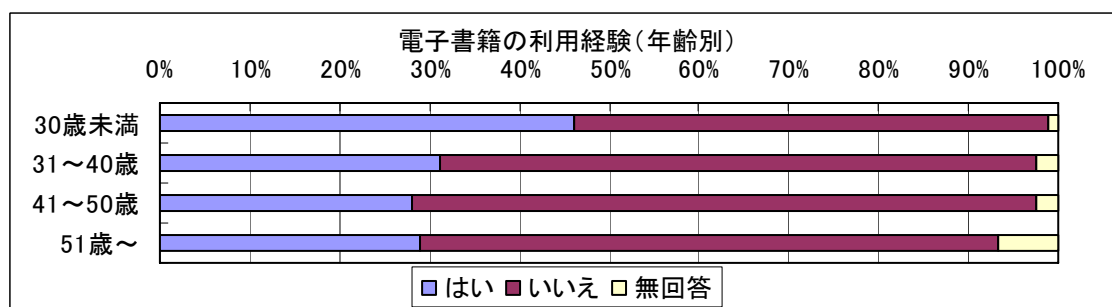
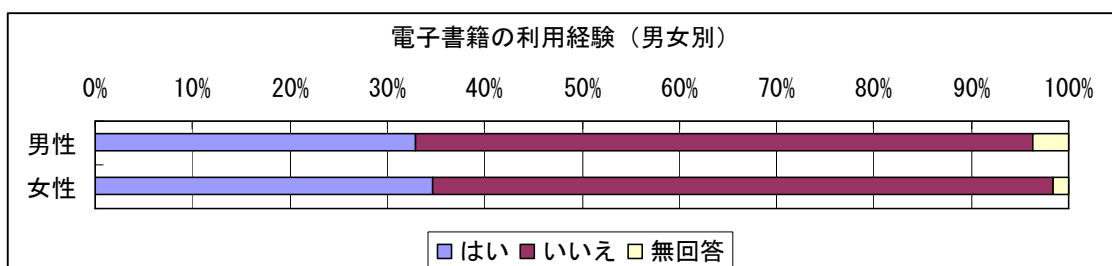
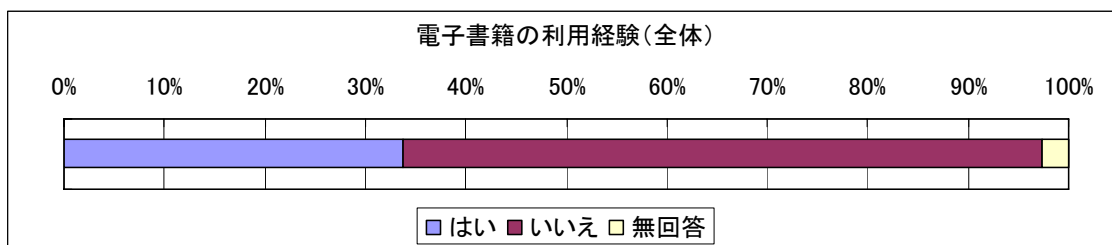
・問１－３　勤務地について

| | 東京本館（支部東洋文庫を含む） | 関西館 | 国際子ども図書館 |
|---|---|---|---|
| 回答者の勤務地 | 281 | 79 | 13 |

## １．３．１．２　電子書籍の認知度・利用状況

### ・問２　電子書籍の認知度

| | はい | いいえ |
|---|---|---|
| 電子書籍の認知度 | 366 | 7 |

電子書籍の認知度についてたずねたところ、アンケート回答者のほぼ全員となる 98.1%が「知っている」と回答している。

・問３　電子書籍の利用経験（過去１年間）

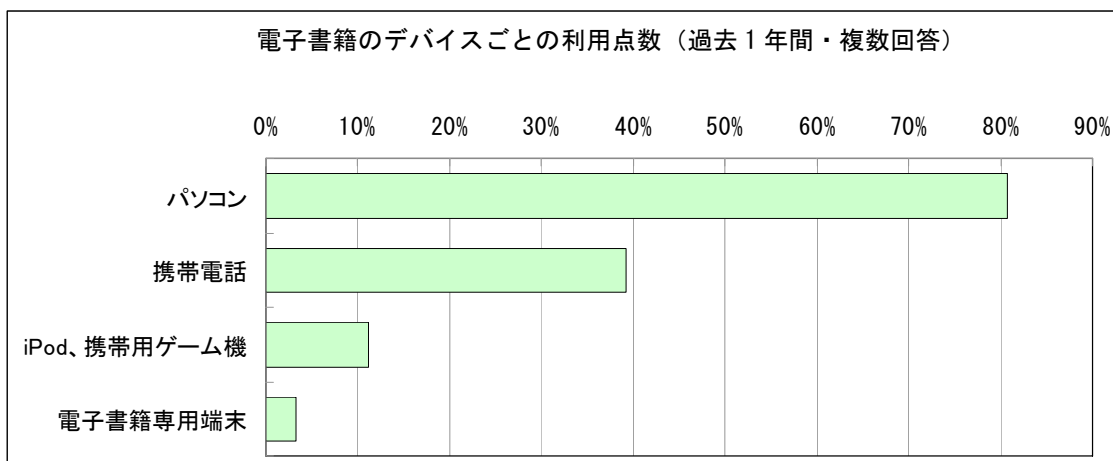
※問３～問８は、「問２　電子書籍の認知度」で「はい」の回答者を対象とした。

| | | はい | いいえ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|
| 全体 | | 126 | 237 | 10 |
| 年齢 | 30歳未満 | 41 | 47 | 1 |
| | 31～40歳 | 49 | 104 | 4 |
| | 41～50歳 | 23 | 57 | 2 |
| | 51歳～ | 13 | 29 | 3 |
| 性別 | 男性 | 62 | 119 | 7 |
| | 女性 | 64 | 118 | 3 |
| 勤務地 | 東京本館（支部東洋文庫を含む） | 96 | 177 | 8 |
| | 関西館 | 27 | 50 | 2 |
| | 国際子ども図書館 | 3 | 10 | 0 |

「電子書籍を知っている」と回答した者を対象に、過去 1 年間の業務以外における利用状況をたずねたところ、「利用している」との回答は、34.4%にとどまった。なお、本設問を回答者のプロフィール（性別、年齢別、勤務地別）でクロス集計したところ、性別による違いはほとんど見られないが、年齢別では「30 歳未満」の年齢層において、他の年齢層よりも、若干「利用している」割合が高い傾向が見られた。

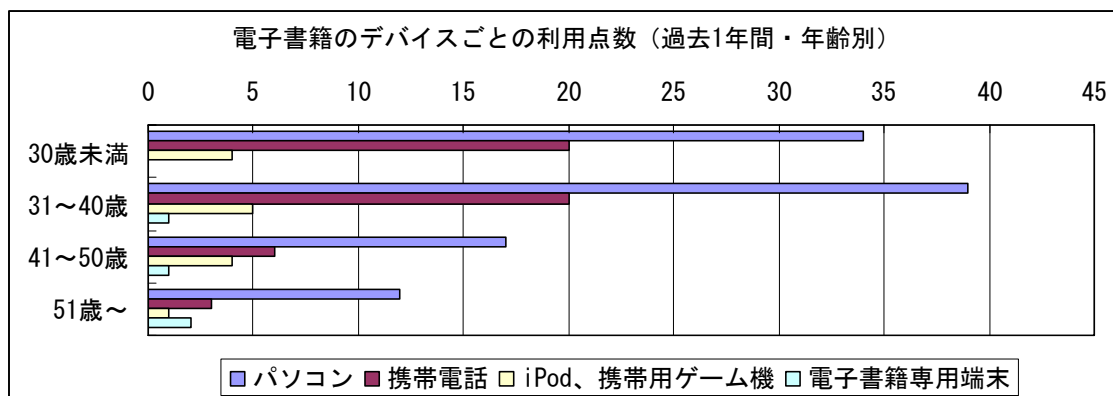
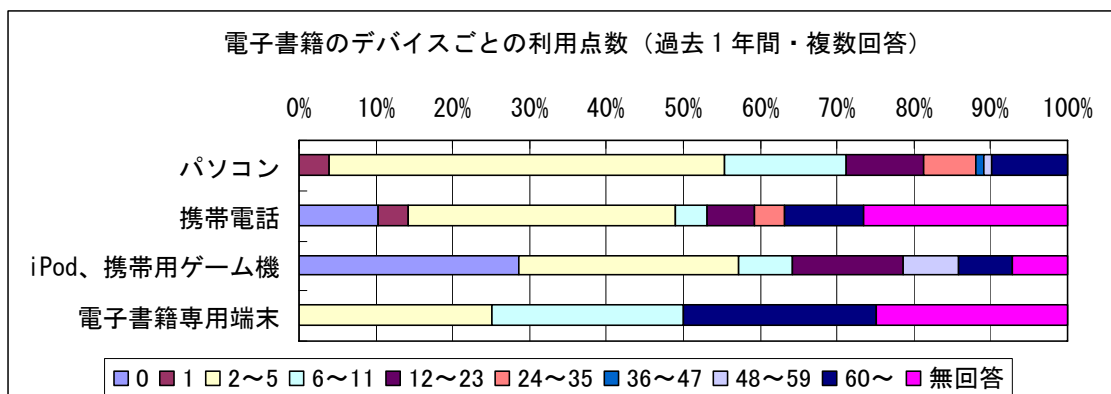
## １．３．２　電子書籍を知っており、かつ過去１年間で業務以外で電子書籍を利用した経験のある方のみを対象とした設問及び回答

### １．３．２．１　電子書籍の利用・購入状況

・問４　電子書籍のデバイスごとの利用点数（過去１年間・複数回答）

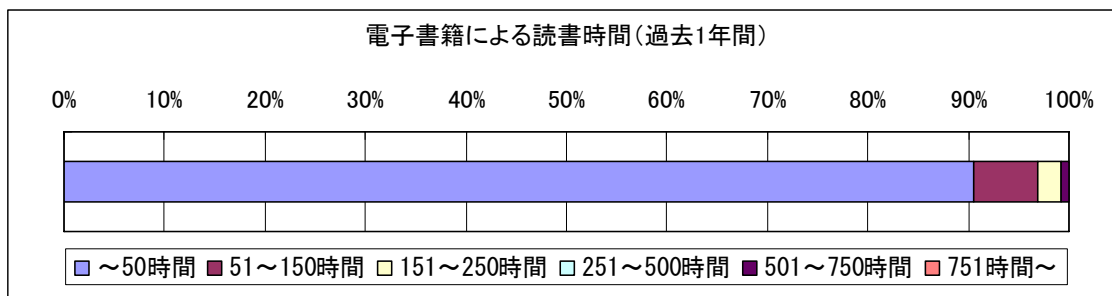
※問４～問８は、「問３　電子書籍の利用経験」で「はい」の回答者を対象した。

| | パソコン | 携帯電話 | iPod、携帯用ゲーム機 | 電子書籍専用端末 |
|---|---|---|---|---|
| 全体 | 101 | 49 | 14 | 4 |

| | パソコン | 携帯電話 | iPod、携帯用ゲーム機 | 電子書籍専用端末 |
|---|---|---|---|---|
| 30 歳未満 | 34 | 20 | 4 | 0 |
| 31～40 歳 | 39 | 20 | 5 | 1 |
| 41～50 歳 | 17 | 6 | 4 | 1 |
| 51 歳～ | 12 | 3 | 1 | 2 |

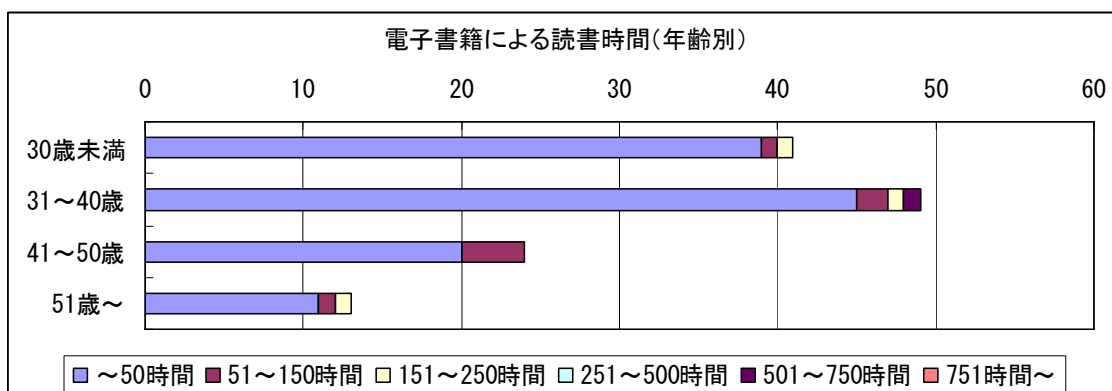
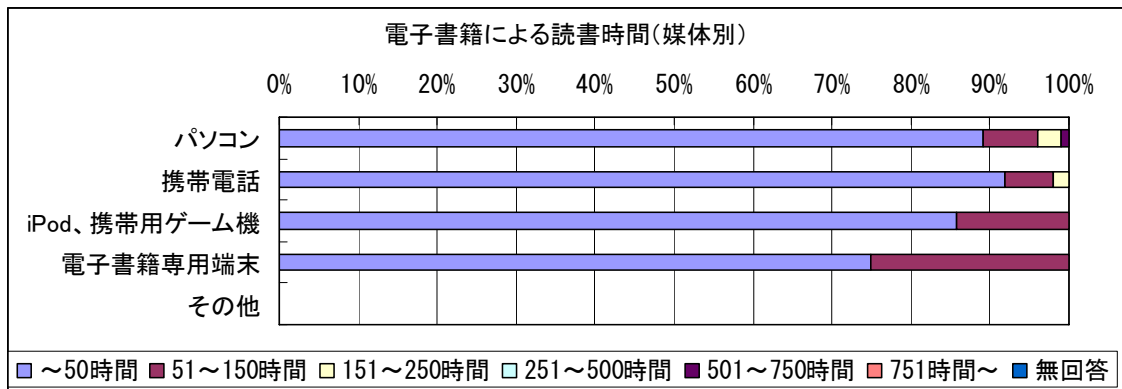
| | 0 | 1 | 2～5 | 6～11 | 12～23 | 24～35 | 36～47 | 48～59 | 60～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン | 0 | 4 | 53 | 16 | 10 | 7 | 1 | 1 | 10 | 0 |
| 携帯電話 | 5 | 2 | 17 | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 5 | 13 |
| iPod、携帯用ゲーム機 | 4 | 0 | 4 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 |
| 電子書籍専用端末 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |

電子書籍を認知しており、かつ過去１年間に業務以外で電子書籍を利用した者を対象に、電子書籍の過去 1 年間の利用点数を利用デバイスごとにたずねたところ、パソコンでの利用者が最も多く、80.8%（101 名）の割合を占めた。携帯電話がこれに続いて 39.2%（49名）の割合を占めた。これら以外のデバイスでは、「iPod、携帯用ゲーム機」が 11.2%（14名）、「電子書籍専用デバイス」が 3.2%（4 名）との結果であった（なお集計にあたっては、問 4 の設問において、各デバイスの利用点数で「0」点以外のいずれかの回答があったものについては、「利用されたデバイス」とみなして、集計を行った）。なお、本結果を年齢別に見たところ、どの年齢層でも「パソコン」での閲覧が最も多く、次いで「携帯電話」の順になっていた。

次に、各デバイスにおける電子書籍の利用点数について見たところ、最も利用の多かった「パソコン」では、「2～5」点が最も多くの割合を占めた（41.3%）。その他のデバイスでは、「0」点及び「無回答」を除いて、「2～5」点が多くの割合を占めた。

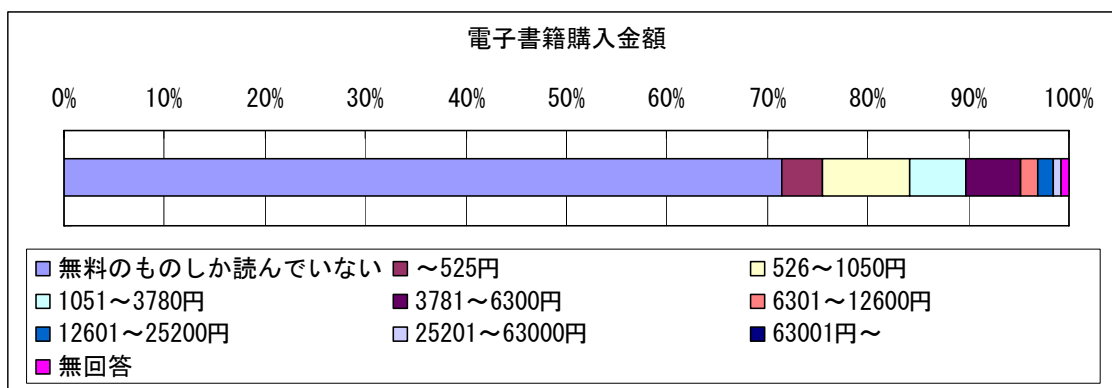
また、各デバイスにおける電子書籍の利用点数を年齢別に見たところ、「パソコン」ではどの年齢層でも「2～5」点の利用が最も多くの割合を占めた。しかし、「パソコン」以外のデバイスでは、どの年齢層でも「0」点が多く、読まれていたとしても、「1」点のみとなっており、パソコン以外のデバイスでは電子書籍はあまり読まれていない状況が窺える。なお、例外的に 51 歳以上の年齢層において「電子書籍専用デバイス」で「60」点以上読んでいるとした回答が 12.5%を占めた。

### ・問５　電子書籍による読書時間（過去１年間）

| | ～50 時間 | 51～150 時間 | 151～250 時間 | 251～500 時間 | 501～750 時間 | 751 時間～ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 115 | 8 | 3 | 0 | 1 | 0 |

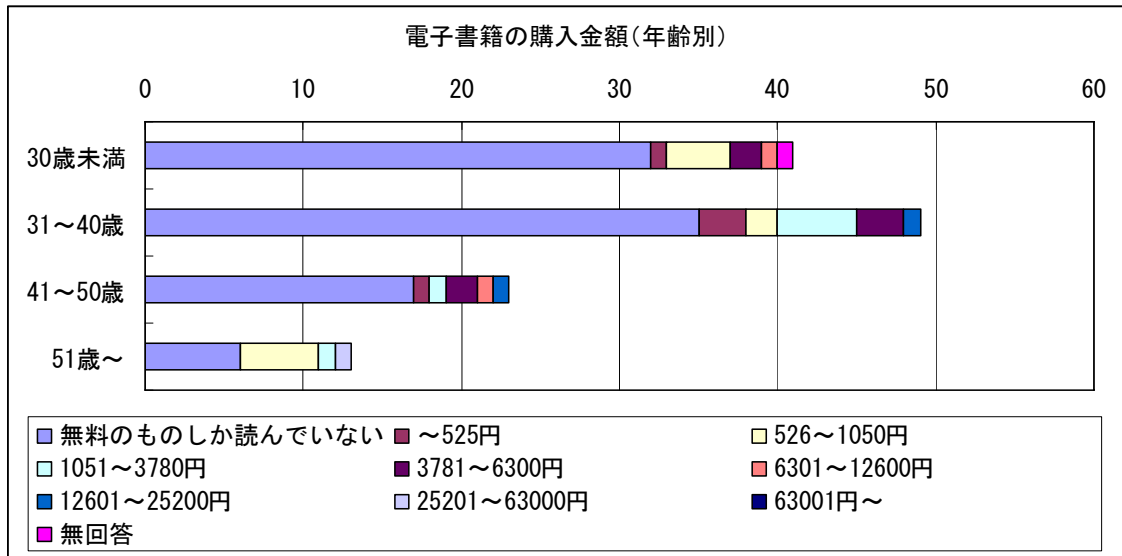
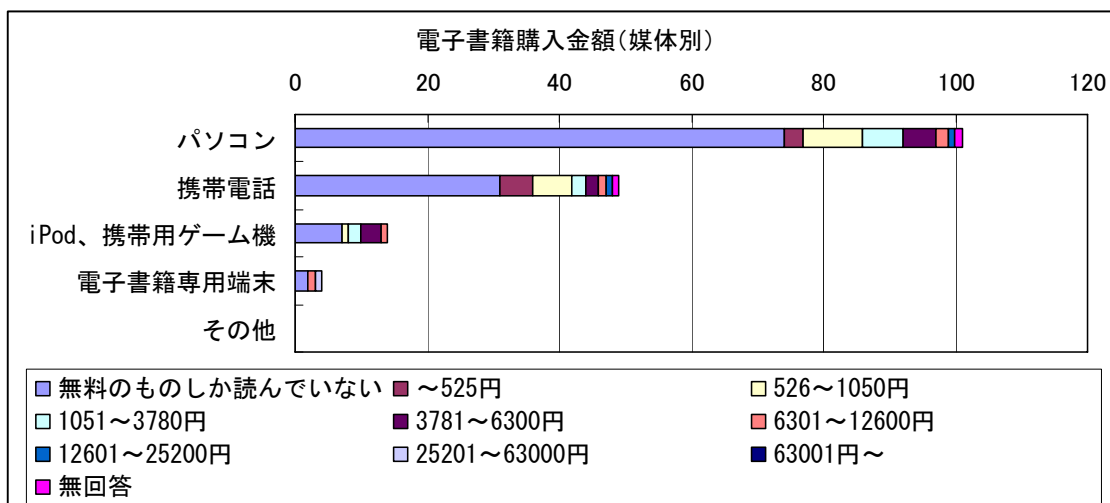
| | ～50 時間 | 51～150 時間 | 151～250 時間 | 251～500 時間 | 501～750 時間 | 751 時間～ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 30 歳未満 | 39 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 31～40 歳 | 45 | 2 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 41～50 歳 | 20 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 51 歳～ | 11 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |

| | ～50 時間 | 51～150 時間 | 151～250 時間 | 251～500 時間 | 501～750 時間 | 751 時間～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン | 90 | 7 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 携帯電話 | 45 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| iPod、携帯用ゲーム機 | 12 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 電子書籍専用端末 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| その他 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

電子書籍の過去 1 年間における読書時間についてたずねたところ、「～50 時間」とする回答が 90.5%と最も多くの割合を占めた。また、これを年齢別にみても、どの年齢層においても概ね同様の傾向であった。

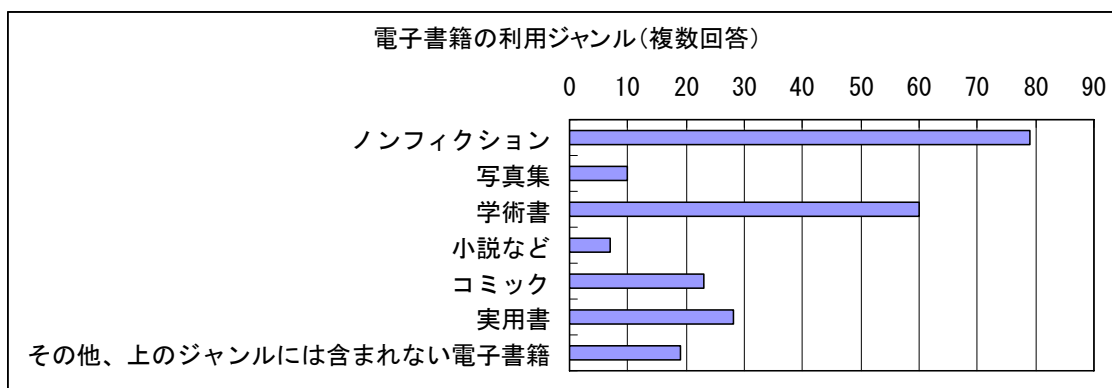
なお、デバイスごとの電子書籍利用時間を見たところ、どのデバイスでも「～50 時間」が最も割合が多いが、「iPod、携帯用ゲーム機」と「電子書籍専用端末」では、他のデバイスより「51～150 時間」の割合が多い傾向が見られた。

・問６　電子書籍の購入金額（過去１年間）

| | 無料のものしか読んでいない | ～525円 | 526～1050円 | 1051～3780円 | 3781～6300円 | 6301～12600円 | 12601～25200円 | 25201～63000円 | 63001円～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 90 | 5 | 11 | 7 | 7 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 |

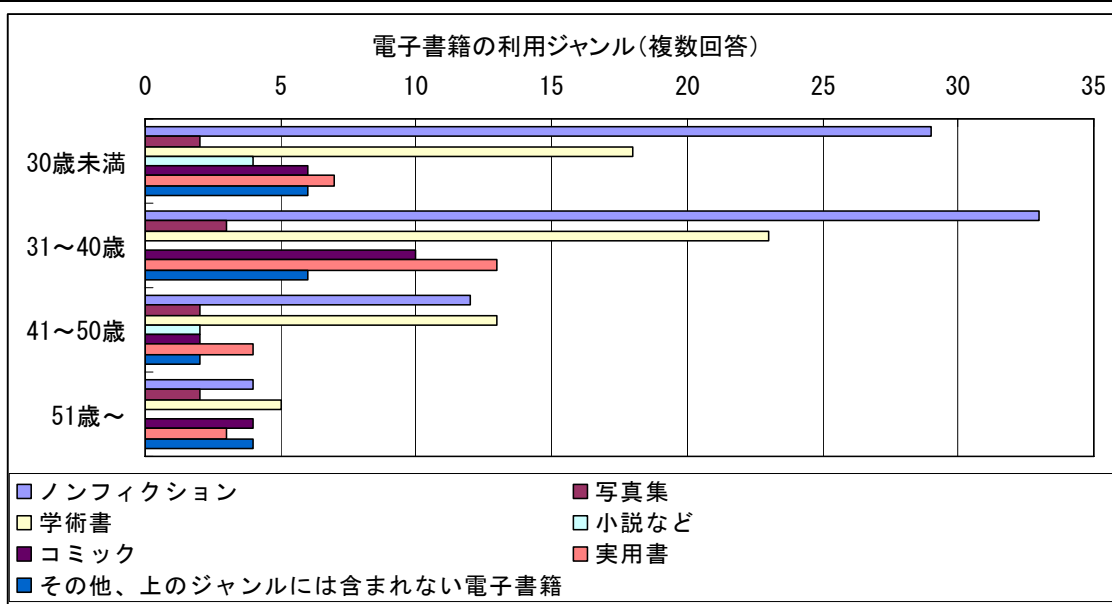
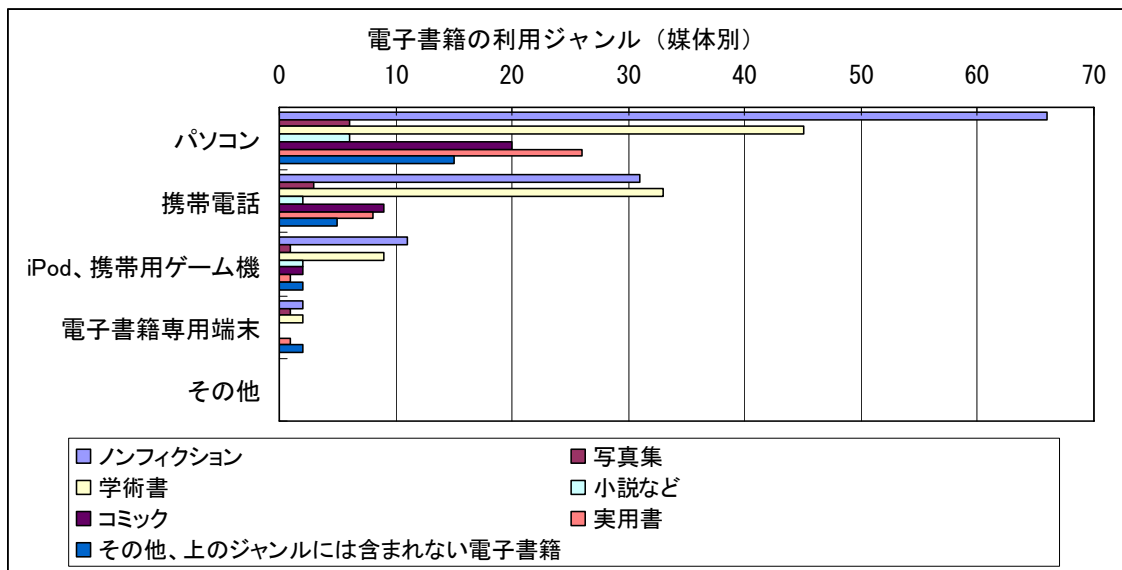
|  | 無料のものしか読んでいない | ～525円 | 526～1050円 | 1051～3780円 | 3781～6300円 | 6301～12600円 | 12601～25200円 | 25201～63000円 | 63001円～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 30歳未満 | 32 | 1 | 4 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 31～40歳 | 35 | 3 | 2 | 5 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 41～50歳 | 17 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 51歳～ | 6 | 0 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |

| | 無料のものしか読んでいない | ～525円 | 526～1050円 | 1051～3780円 | 3781～6300円 | 6301～12600円 | 12601～25200円 | 25201～63000円 | 63001円～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン | 74 | 3 | 9 | 6 | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 携帯電話 | 31 | 5 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| iPod、携帯用ゲーム機 | 7 | 0 | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 電子書籍専用端末 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| その他 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

過去 1 年間における電子書籍に対する支出についてたずねたところ、「無料のものしか読んでいない」とした回答が最も多くの割合（71.4%）を占めた。また、これを年齢別に見たところ、21~50 歳までは、概ね同様の傾向であるが、50 歳以上では、「525～1050 円」を支出したとする回答（38.5%）が比較的多くの割合を占めた。

なお、デバイスごとの電子書籍に対する支出を見たところ、デバイスにかかわらず、「無料のものしか読んでいない」が最も多い割合を示したが、「電子書籍専用端末」を見ると、「6301～12600 円」と「25201～63000 円」がともに、25.0%の割合を示しており、比較的高額の支出を行っていることが認められる。

・問７　電子書籍の利用ジャンル（過去１年間・複数回答）

| | ノンフィクション | 写真集 | 学術書 | 小説など | コミック | 実用書 | その他、上のジャンルには含まれない電子書籍 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 79 | 10 | 60 | 7 | 23 | 28 | 19 |

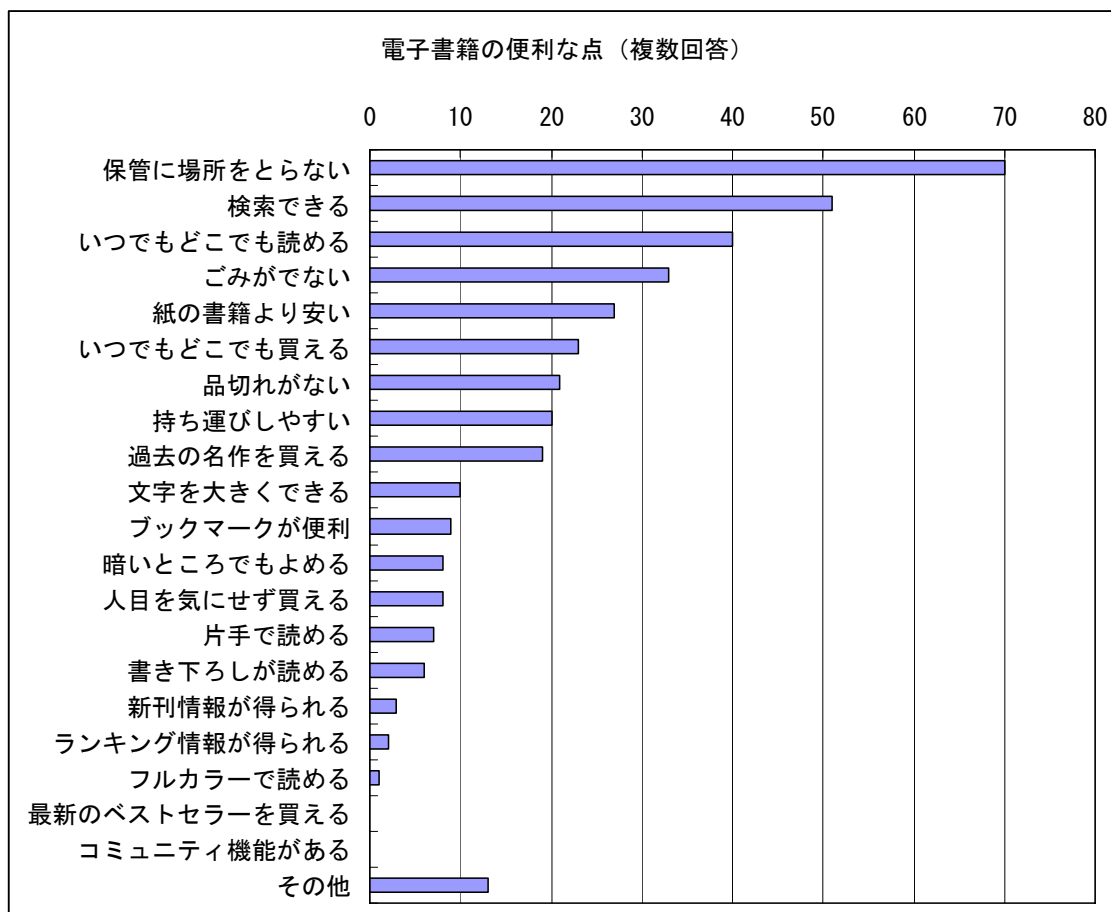
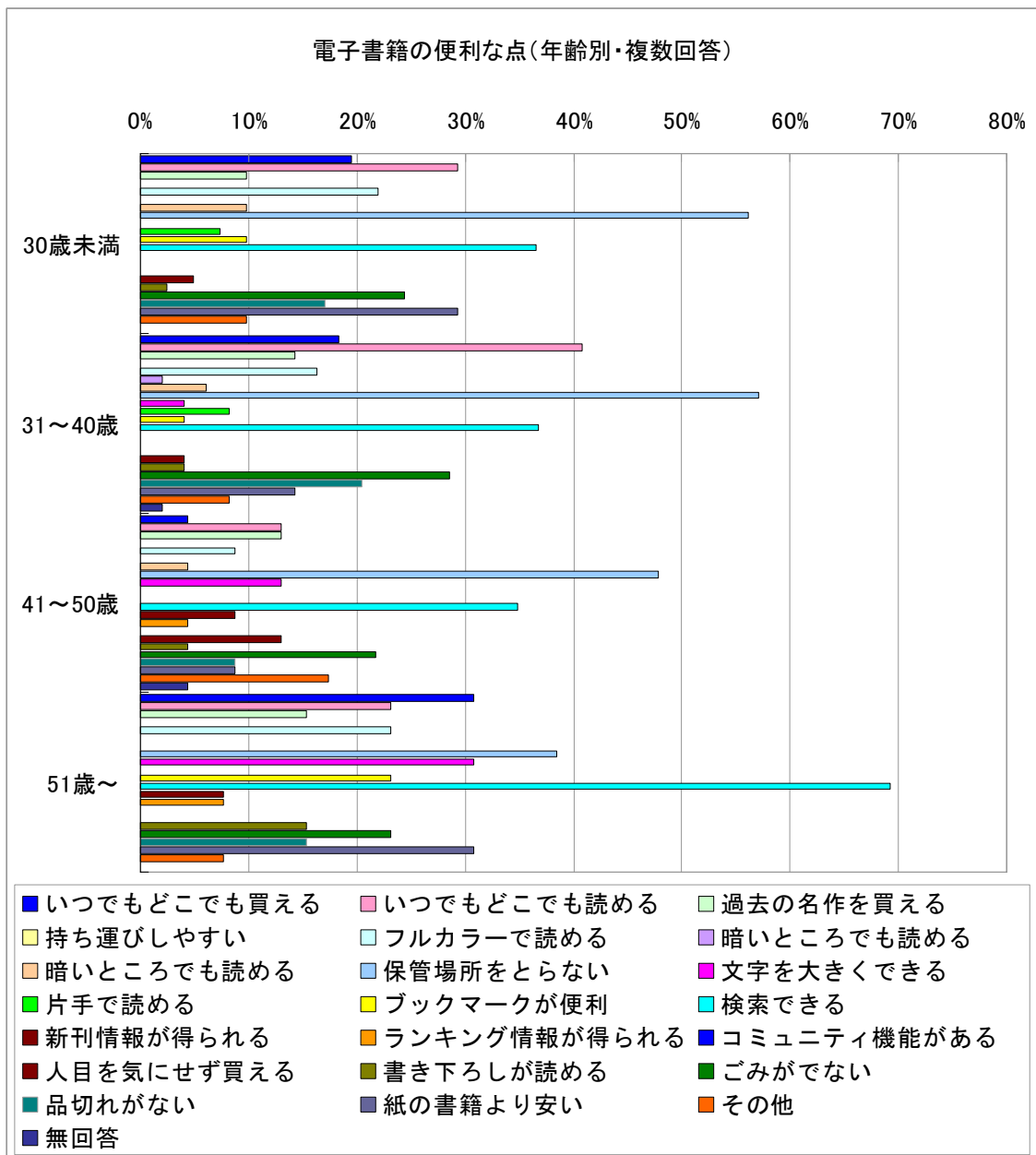
| | ノンフィクション | 写真集 | 学術書 | 小説など | コミック | 実用書 | その他、上のジャンルには含まれない電子書籍 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 30 歳未満 | 29 | 2 | 18 | 4 | 6 | 7 | 6 |
| 31～40 歳 | 33 | 3 | 23 | 0 | 10 | 13 | 6 |
| 41～50 歳 | 12 | 2 | 13 | 2 | 2 | 4 | 2 |
| 51 歳～ | 4 | 2 | 5 | 0 | 4 | 3 | 4 |

| | ノンフィクション | 写真集 | 学術書 | 小説など | コミック | 実用書 | その他、上のジャンルには含まれない電子書籍 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| パソコン | 66 | 6 | 45 | 6 | 20 | 26 | 15 |
| 携帯電話 | 31 | 3 | 33 | 2 | 9 | 8 | 5 |
| iPod、携帯用ゲーム機 | 11 | 1 | 9 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 電子書籍専用端末 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| その他 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

過去 1 年間で利用した電子書籍のジャンルについてたずねたところ、「ノンフィクション」が最も多く（61.9%）、次いで「学術書」（46.5%）であった。また、「コミック」は 17.5%と比較的低い割合であった。これを年齢別に見ると、どの年齢層でも概ね同様の傾向ではあるが、41 歳以上の年齢層では、「学術書」の占める割合が最も多くなる傾向が見られた。

なお、各デバイスごとに電子書籍のジャンルを見てみると、「パソコン」と「iPod、携帯用ゲーム機」では、「ノンフィクション」が最も割合が多かったが、「携帯電話」では「学術書」の割合が最も多くなっている。また、「電子書籍専用端末」では「ノンフィクション」と「学術書」の割合が同数になっている。

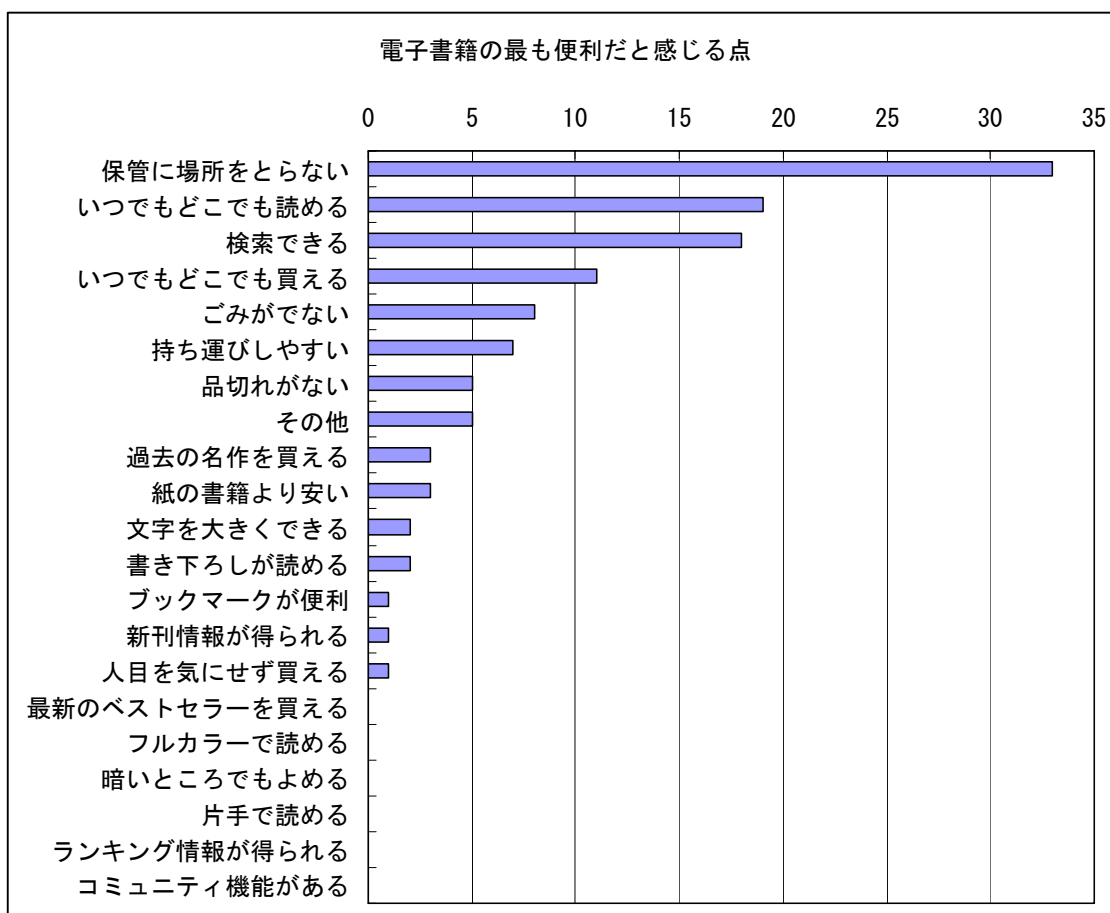
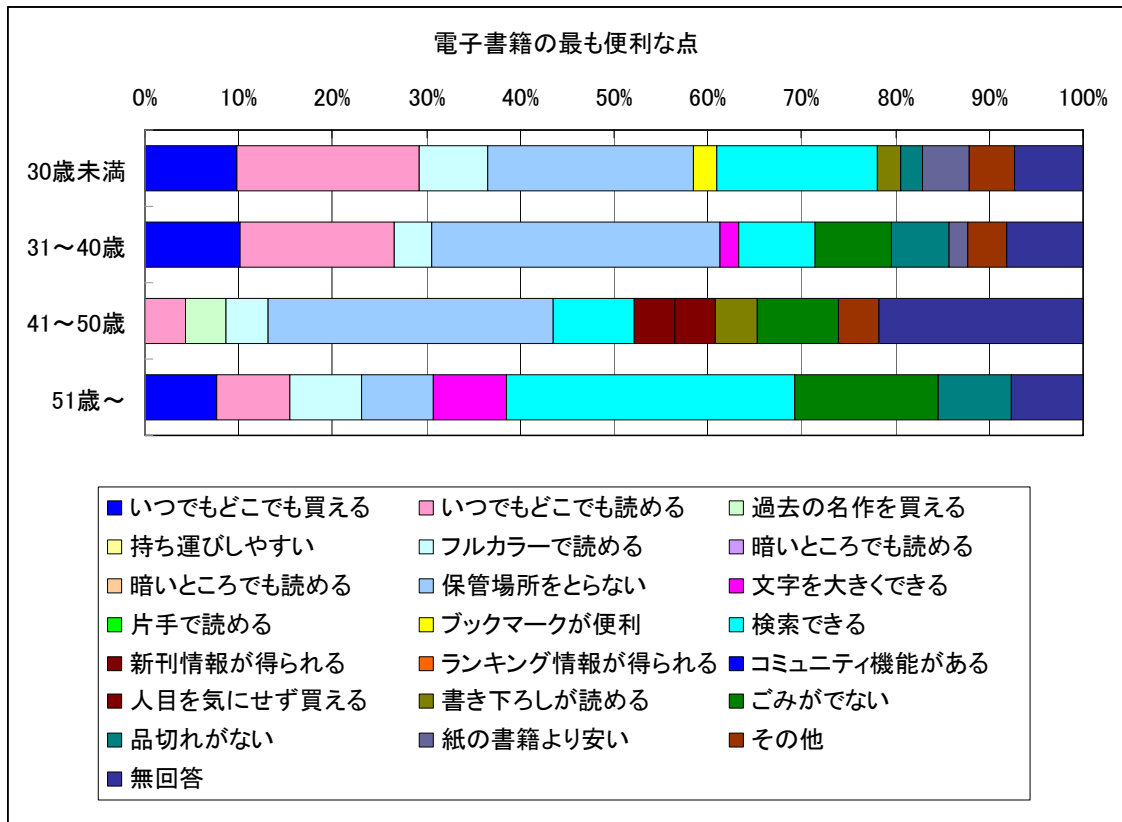
### １．３．２．２　利用者の電子書籍に対する意見

・問８　電子書籍に対して便利だと感じる点

・問８－１　電子書籍の便利な点（複数回答）

| 保管に場所をとらない | 70 | 暗いところでもよめる | 8 |
|---|---|---|---|
| 検索できる | 51 | 人目を気にせず買える | 8 |
| いつでもどこでも読める | 40 | 片手で読める | 7 |
| ごみがでない | 33 | 書き下ろしが読める | 6 |
| 紙の書籍より安い | 27 | 新刊情報が得られる | 3 |
| いつでもどこでも買える | 23 | ランキング情報が得られる | 2 |
| 品切れがない | 21 | フルカラーで読める | 1 |
| 持ち運びしやすい | 20 | 最新のベストセラーを買える | 0 |
| 過去の名作を買える | 19 | コミュニティ機能がある | 0 |
| 文字を大きくできる | 10 | その他 | 13 |
| ブックマークが便利 | 9 | | |

問 8 は設問を 2 つ設けているため、それぞれ問 8-1 および問 8-2 として紹介する。

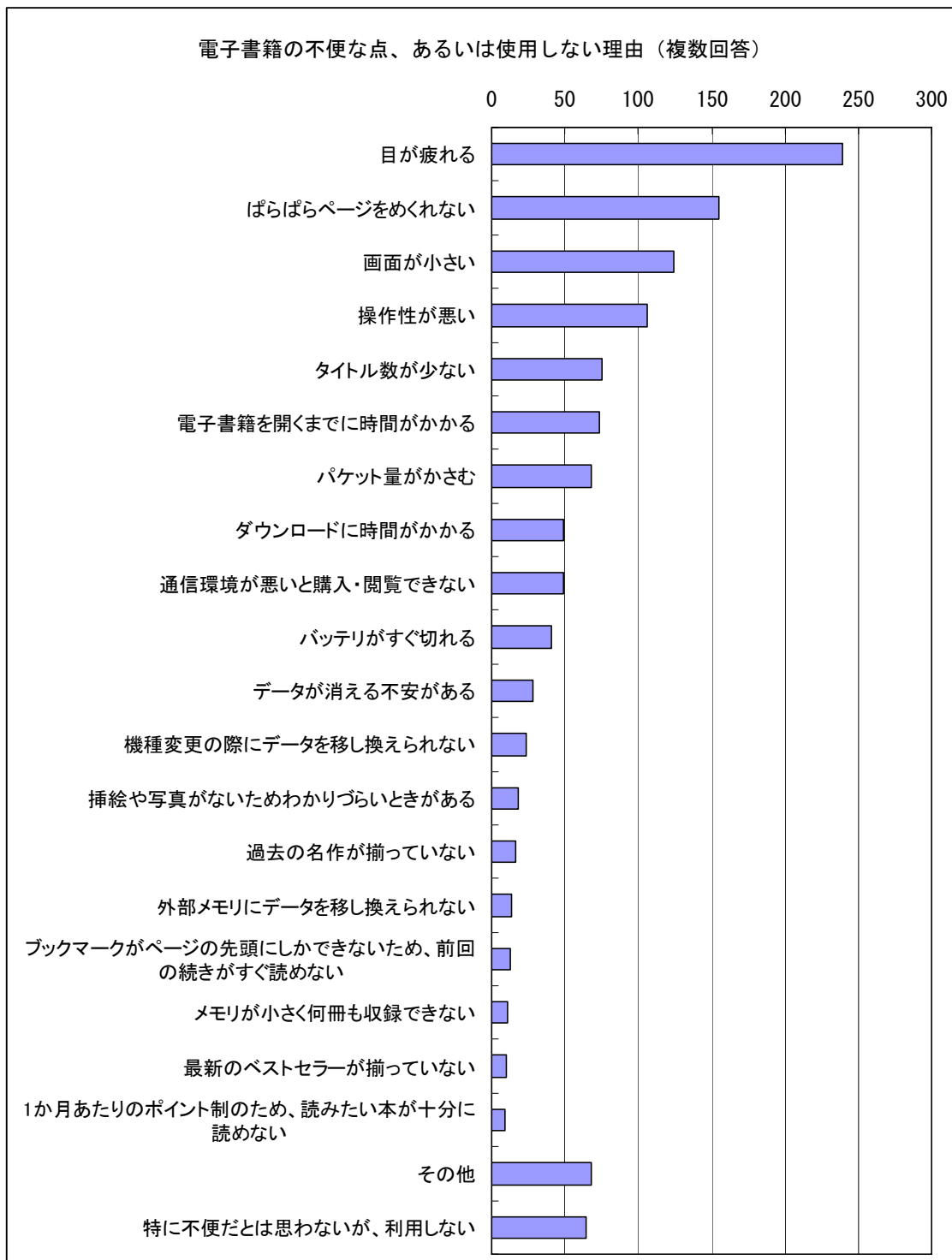
電子書籍に対して便利だと感じる点についてたずねたところ、「保管場所を取らない」が最も多く（53.2%）、次いで「検索できる」（39.7%）、「いつでもどこでも読める」（30.2%）といった順になっていた。これを年齢別に見ても、どの年齢層でも概ね同様の傾向であるが、51 歳以上の年齢層では、「検索できる」が最も割合が多く（69.2%）なっていた。

なお問 8 および問 9 については、『電子書籍ビジネス調査報告書 2008』（インプレス R&D, 2008）243～246 頁を参考に、質問紙の設計を行った。

・問８－２　電子書籍の最も便利だと感じる点

| 保管に場所をとらない | 33 | 書き下ろしが読める | 2 |
|---|---|---|---|
| いつでもどこでも読める | 19 | ブックマークが便利 | 1 |
| 検索できる | 18 | 新刊情報が得られる | 1 |
| いつでもどこでも買える | 11 | 人目を気にせず買える | 1 |
| ごみがでない | 8 | 最新のベストセラーを買える | 0 |
| 持ち運びしやすい | 7 | フルカラーで読める | 0 |
| 品切れがない | 5 | 暗いところでもよめる | 0 |
| その他 | 5 | 片手で読める | 0 |
| 過去の名作を買える | 3 | ランキング情報が得られる | 0 |
| 紙の書籍より安い | 3 | コミュニティ機能がある | 0 |
| 文字を大きくできる | 2 | | |

電子書籍に対して最も便利に感じている点についてたずねたところ、これも先の設問の結果と同様「保管場所を取らない」が最も多くの割合（25.4%）を占めた。次いで多かったのは、「いつでもどこでも読める」（14.3%）、「検索できる」（13.5%）となっており、複数回答で、多くの割合を占めた選択肢が、単一回答の設問においても、上位を占める結果となった。また、これを年齢別に見ると、21～50 歳までの年齢層では、「保管場所を取らない」が最も多くの割合を占めるが、51 歳以上の年齢層では「検索できる」が最も多くなる。

なお、各デバイスごとに見てみると、「パソコン」と「iPod、携帯用ゲーム機」では、「保管場所を取らない」が最も割合が多いが、「携帯電話」では「いつでもどこでも読める」が、また、「電子書籍専用端末」では「検索できる」が最も多くの割合を示しており、利用するデバイスによって、便利だと感じる点に相違が見られた。

・問９　電子書籍に対して不便だと感じている点、もしくは利用しない理由

・問９－１　電子書籍の不便な点、あるいは利用しない理由（複数回答）

| 目が疲れる | 239 | 機種変更の際にデータを移し換えられない | 24 |
|---|---|---|---|
| ぱらぱらページをめくれない | 155 | 挿絵や写真がないためわかりづらいときがある | 18 |
| 画面が小さい | 124 | 過去の名作が揃っていない | 16 |
| 操作性が悪い | 106 | 外部メモリにデータを移し換えられない | 14 |
| タイトル数が少ない | 75 | ブックマークがページの先頭にしかできないため、前回の続きがすぐ読めない | 13 |
| 電子書籍を開くまでに時間がかかる | 73 | メモリが小さく何冊も収録できない | 11 |
| パケット量がかさむ | 68 | 最新のベストセラーが揃っていない | 10 |
| ダウンロードに時間がかかる | 49 | 1か月あたりのポイント制のため、読みたい本が十分に読めない | 9 |
| 通信環境が悪いと購入・閲覧できない | 49 | その他 | 68 |
| バッテリがすぐ切れる | 41 | 特に不便だとは思わないが、利用しない | 64 |
| データが消える不安がある | 28 | | |

電子書籍に対して、不便もしくは利用しない理由として感じているところについてたずねたところ、「目が疲れる」が最も多くの割合（64.4%）を占めた。次いで「ぱらぱらページをめくれない」（41.2%）、「画面が小さい」（33.4%）となった。これを年齢別で見ると、どの年齢層でも、概ね単純集計の結果と同様の結果であった。

電子書籍の不便な点、もしくは使わない理由（複数回答）
0%
20%
40%
60%
80%
21～30歳
31～40歳
41～50歳
51歳～
タイトル数が少ない
過去の名作が揃っていない
最新のベストセラーが揃っていない
ダウンロードに時間がかかる
通信環境が悪いと購入・閲覧できない
電子書籍を開くまでに時間がかかる
目が疲れる
画面が小さい
バッテリがすぐ切れる
メモリが小さく何冊も収録できない
ぱらぱらページをめくれない
データが消える不安がある
操作性が悪い
外部メモリにデータを移し換えられない
機種変更の際にデータを移し換えられない
パケット量がかさむ
挿絵や写真がないとわかりづらいときがある
ブックマークがページの先頭にしかできないため、前回の続きがすぐ読めない
1ヶ月あたりのポイント制のため、読みたい本が十分に読めない
その他
特に不便だとは思わないが利用しない
無回答

## 問９－２　電子書籍の最も不便だと感じる点

| 目が疲れる | 115 | データが消える不安がある | 3 |
|---|---|---|---|
| ぱらぱらページをめくれない | 59 | 最新のベストセラーが揃っていない | 1 |
| 操作性が悪い | 21 | バッテリがすぐ切れる | 1 |
| 特に不便だとは思わないが、利用しない | 21 | 外部メモリにデータを移し換えられない | 1 |
| タイトル数が少ない | 19 | 挿絵や写真がないためわかりづらいときがある | 1 |
| 画面が小さい | 11 | 過去の名作が揃っていない | 0 |
| パケット量がかさむ | 10 | メモリが小さく何冊も収録できない | 0 |
| ダウンロードに時間がかかる | 6 | ブックマークがページの先頭にしかできないため、前回の続きがすぐ読めない | 0 |
| 通信環境が悪いと購入・閲覧できない | 6 | 1か月あたりのポイント制のため、読みたい本が十分に読めない | 0 |
| 電子書籍を開くまでに時間がかかる | 4 | その他 | 30 |
| 機種変更の際にデータを移し換えられない | 4 | | |

電子書籍について特に不便だと感じている点についてたずねたところ、これも先の設問と同様、「目が疲れる」（30.9%）が最も多くの割合を占め、次いで「ぱらぱらページがめくれない」（15.5%）、「過去の名作が揃っていない」（7.5%）となった。この結果は、年齢別にみても、上位を占める回答は、どの年齢層においても概ね同様の傾向である。

なお、各デバイスごとに特に不便だと感じている点について見てみても、どのデバイスであっても、同様に「目が疲れる」と「ぱらぱらページをめくれない」が上位の 2 つを占めている。

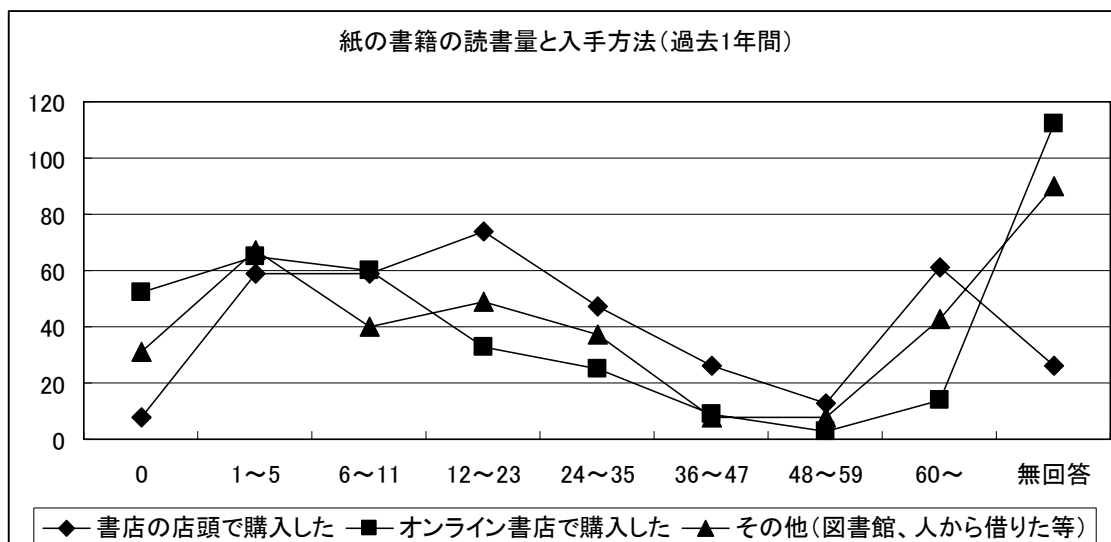
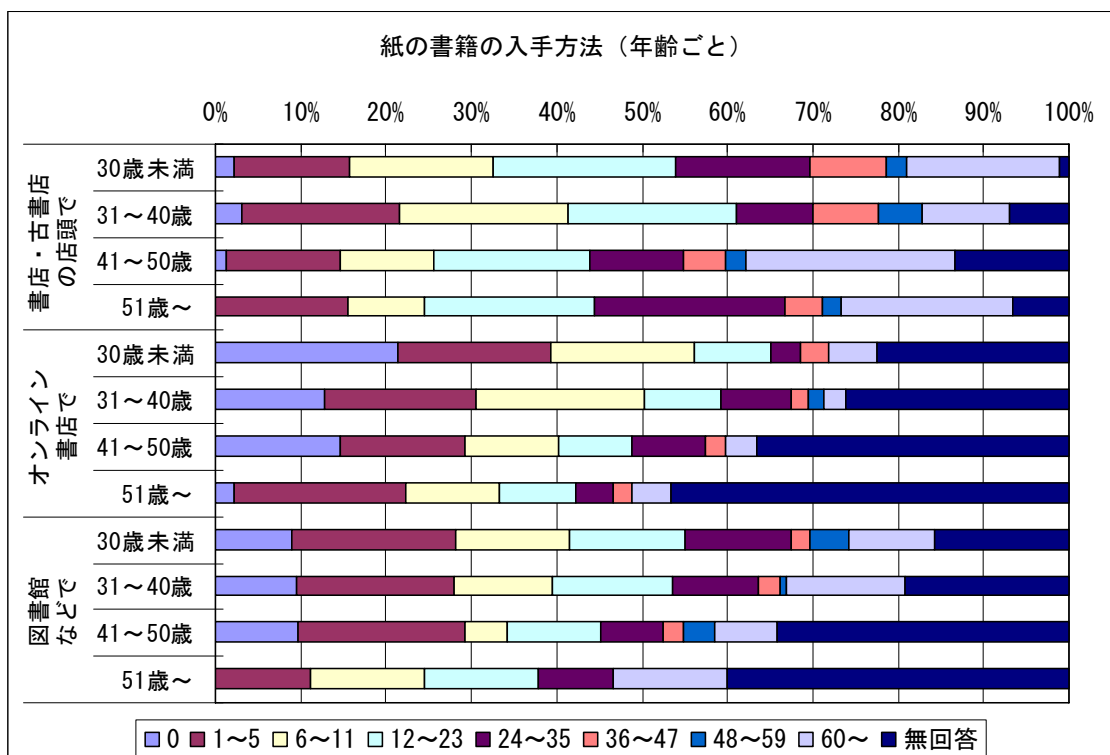
電子書籍の最も不便に感じる点
0%
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
100%
21～30歳
31～40歳
41～50歳
51歳～
タイトル数が少ない
過去の名作が揃っていない
最新のベストセラーが揃っていない
ダウンロードに時間がかかる
通信環境が悪いと購入・閲覧できない
電子書籍を開くまでに時間がかかる
目が疲れる
画面が小さい
バッテリがすぐ切れる
メモリが小さく何冊も収録できない
ぱらぱらページをめくれない
データが消える不安がある
操作性が悪い
外部メモリにデータを移し換えられない
機種変更の際にデータを移し換えられない
パケット量がかさむ
挿絵や写真がないと
わかりづらいときがある
ブックマークがページの先頭にしか
できないため、前回の続きがすぐ読めない
1ヶ月あたりのポイント制のため、
読みたい本が十分に読めない
その他
特に不便だとは思わないが利用しない
無回答

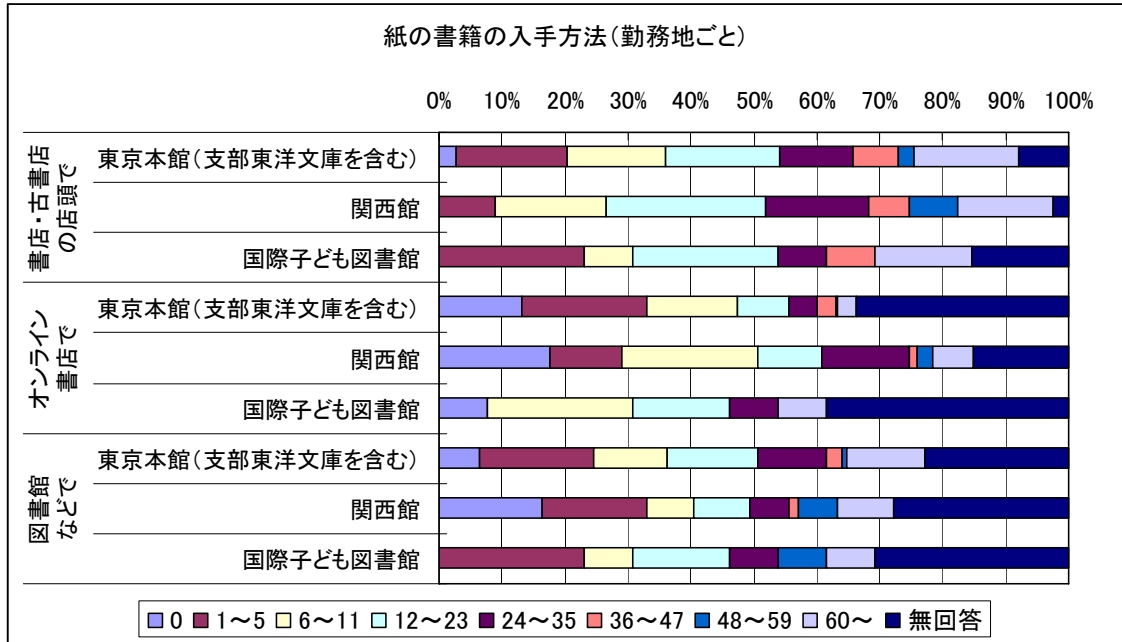
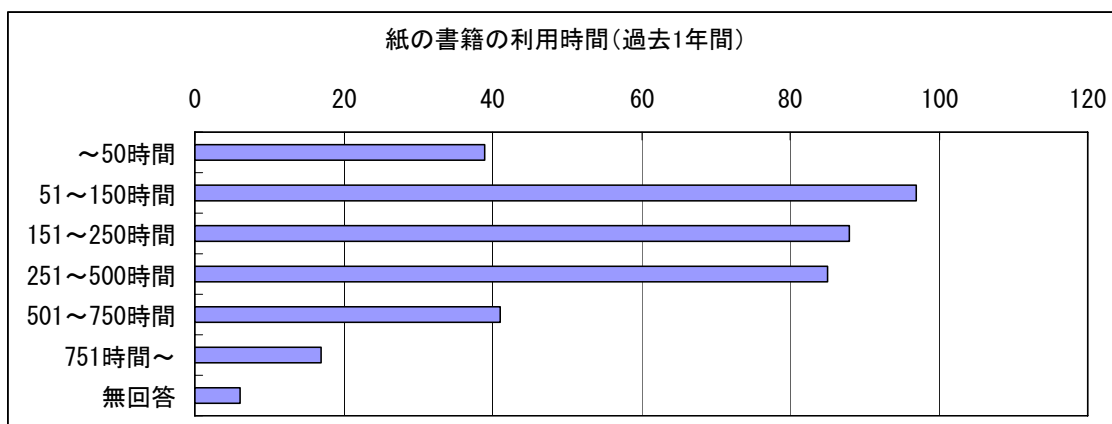
## １．３．３．全回答者を対象とした設問及び回答（プロフィール以外）

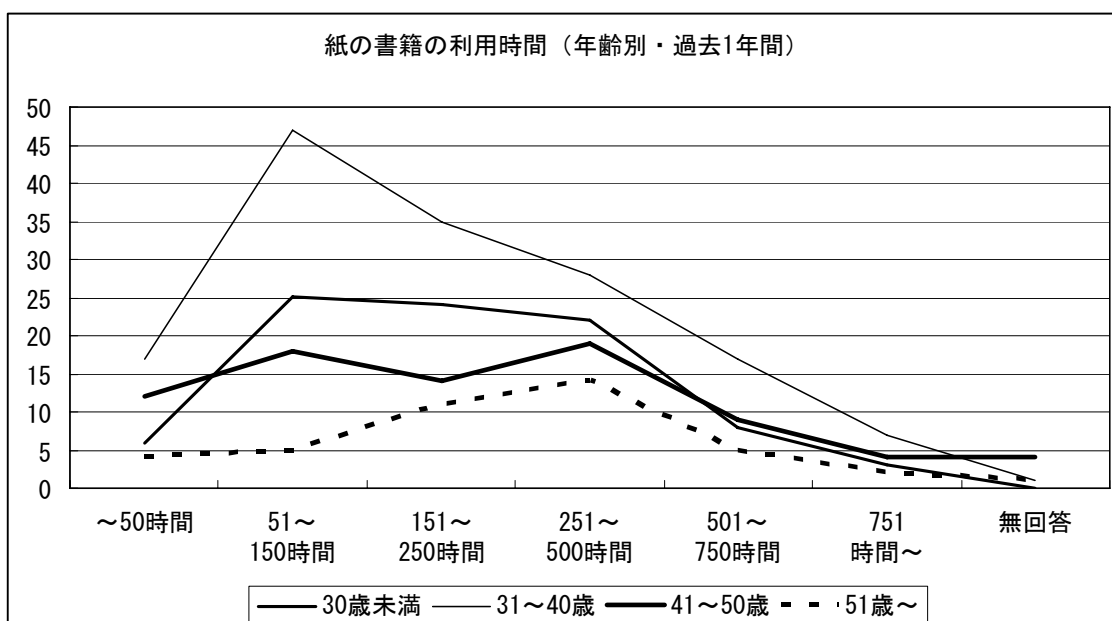
### １．３．３．１　紙媒体の書籍の利用状況

・問１０　紙媒体書籍の入手方法、点数、読書量（過去１年間で）

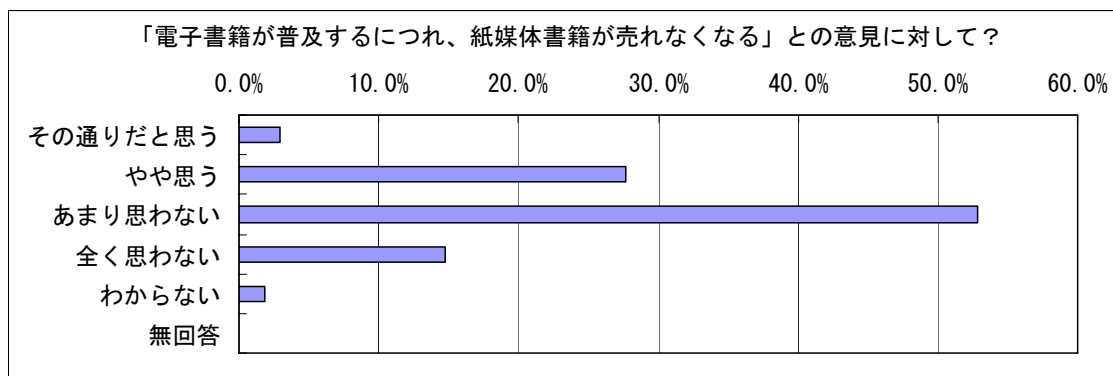
・問１０－１　紙の書籍の読書量と入手方法（過去１年間で）

| | 0 | 1～5 | 6～11 | 12～23 | 24～35 | 36～47 | 48～59 | 60～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 書店の店頭で購入した | 8 | 59 | 59 | 74 | 47 | 26 | 13 | 61 | 26 |
| オンライン書店で購入した | 52 | 65 | 60 | 33 | 25 | 9 | 3 | 14 | 112 |
| その他（図書館、人から借りた等） | 31 | 67 | 40 | 49 | 37 | 8 | 8 | 43 | 90 |

紙媒体の書籍に対する利用に関する設問で、過去 1 年間で入手した書籍の点数についてたずねたところ、「1～23」点の利用が、入手先に関わらず、最も多くの割合を占めた。これは年齢別に見ても、どの年齢層においても概ね同様の傾向であるが、「オンライン書店で購入した」点数では、「0」点が 51 歳以上の年齢層を除いて、最も多くの割合を占めた。

| 入手方法 | 年齢 | 0 | 1～5 | 6～11 | 12～23 | 24～35 | 36～47 | 48～59 | 60～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 書店・古書店の店頭で | 30 歳未満 | 2 | 12 | 15 | 19 | 14 | 8 | 2 | 16 | 1 |
| | 31～40 歳 | 5 | 29 | 31 | 31 | 14 | 12 | 8 | 16 | 11 |
| | 41～50 歳 | 1 | 11 | 9 | 15 | 9 | 4 | 2 | 20 | 11 |
| | 51 歳～ | 0 | 7 | 4 | 9 | 10 | 2 | 1 | 9 | 3 |
| オンライン書店で | 30 歳未満 | 19 | 16 | 15 | 8 | 3 | 3 | 0 | 5 | 20 |
| | 31～40 歳 | 20 | 28 | 31 | 14 | 13 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| | 41～50 歳 | 12 | 12 | 9 | 7 | 7 | 2 | 0 | 3 | 30 |
| | 51 歳～ | 1 | 9 | 5 | 4 | 2 | 1 | 0 | 2 | 21 |
| 図書館などで | 30 歳未満 | 8 | 17 | 12 | 12 | 11 | 2 | 4 | 9 | 14 |
| | 31～40 歳 | 15 | 29 | 18 | 22 | 16 | 4 | 1 | 22 | 30 |
| | 41～50 歳 | 8 | 16 | 4 | 9 | 6 | 2 | 3 | 6 | 28 |
| | 51 歳～ | 0 | 5 | 6 | 6 | 4 | 0 | 0 | 6 | 18 |

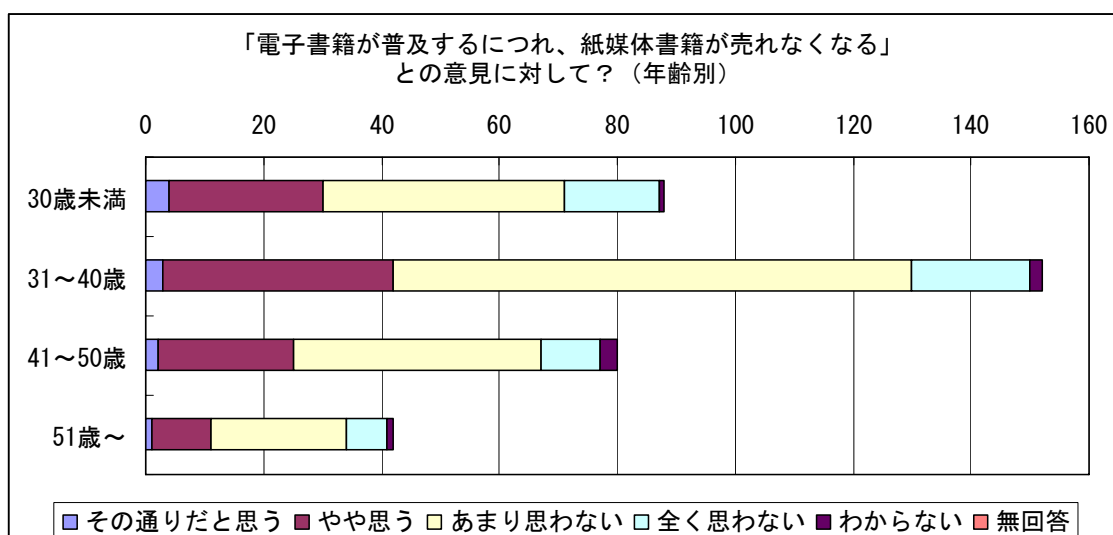
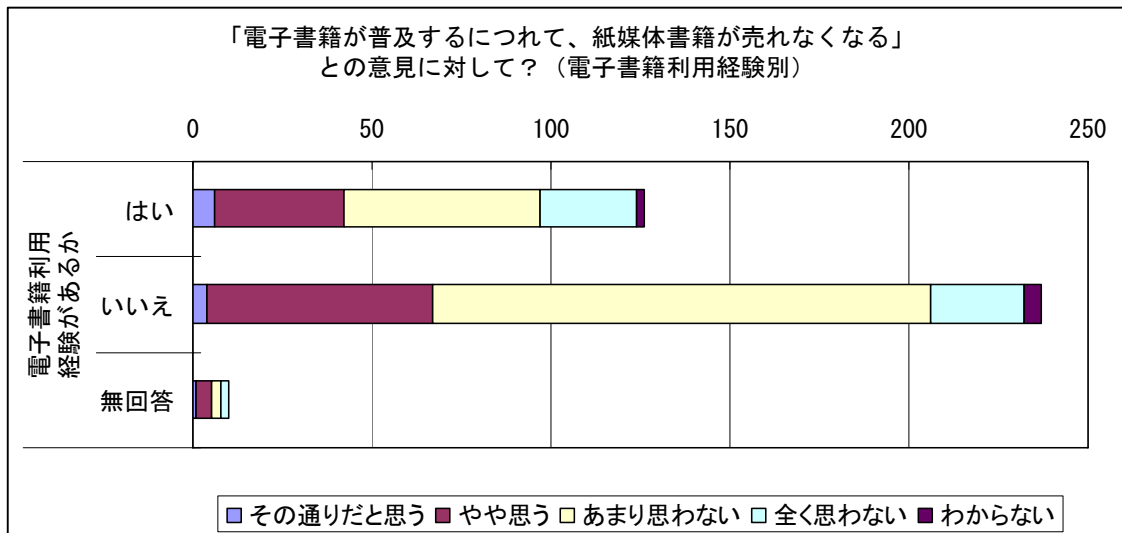
| 入手方法 | 勤務地 | 0 | 1～5 | 6～11 | 12～23 | 24～35 | 36～47 | 48～59 | 60～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 書店・古書店の店頭で | 東京本館(支部東洋文庫を含む) | 8 | 49 | 44 | 51 | 33 | 20 | 7 | 47 | 22 |
| | 関西館 | 0 | 7 | 14 | 20 | 13 | 5 | 6 | 12 | 2 |
| | 国際子ども図書館 | 0 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0 | 2 | 2 |
| オンライン書店で | 東京本館(支部東洋文庫を含む) | 37 | 56 | 40 | 23 | 13 | 8 | 1 | 8 | 95 |
| | 関西館 | 14 | 9 | 17 | 8 | 11 | 1 | 2 | 5 | 12 |
| | 国際子ども図書館 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| 図書館などで | 東京本館(支部東洋文庫を含む) | 18 | 51 | 33 | 40 | 31 | 7 | 2 | 35 | 64 |
| | 関西館 | 13 | 13 | 6 | 7 | 5 | 1 | 5 | 7 | 22 |
| | 国際子ども図書館 | 0 | 3 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 |

### ・問１０－２　紙媒体書籍の利用時間（過去１年間）

| | ～50時間 | 51～150時間 | 151～250時間 | 251～500時間 | 501～750時間 | 751時間～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 39 | 97 | 88 | 85 | 41 | 17 | 6 |

| | ～50時間 | 51～150時間 | 151～250時間 | 251～500時間 | 501～750時間 | 751時間～ | 無回答 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 30歳未満 | 6 | 25 | 24 | 22 | 8 | 3 | 0 |
| 31～40歳 | 17 | 47 | 35 | 28 | 17 | 7 | 1 |
| 41～50歳 | 12 | 18 | 14 | 19 | 9 | 4 | 4 |
| 51歳～ | 4 | 5 | 11 | 14 | 5 | 2 | 1 |

過去 1 年間における書籍の利用時間についてたずねたところ、最も多くの割合を占めたのは「51～150 時間」（26.0%）であった。次いで「151～250 時間」（23.6%）となっていた。なお、これを年齢別に見ると、どの年齢層でも概ね同様の傾向ではるが、「41～50 歳」の年齢層では、「～50 時間」の占める割合が、他の年齢層よりも多い傾向が見られた。

### １．３．３．２　電子書籍の今後の動向

**・問１１　電子書籍の今後のゆくえについて**

| | その通りだと思う | やや思う | あまり思わない | 全く思わない | わからない |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体 | 11 | 103 | 197 | 55 | 7 |

| | その通りだと思う | やや思う | あまり思わない | 全く思わない | わからない |
|---|---|---|---|---|---|
| 30 歳未満 | 4 | 26 | 41 | 16 | 1 |
| 31～40 歳 | 3 | 39 | 88 | 20 | 2 |
| 41～50 歳 | 2 | 23 | 42 | 10 | 3 |
| 51 歳～ | 1 | 10 | 23 | 7 | 1 |

| | | その通りだと思う | やや思う | あまり思わない | 全く思わない | わからない |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 電子書籍利用経験があるか | はい | 6 | 36 | 55 | 27 | 2 |
| | いいえ | 4 | 63 | 139 | 26 | 5 |
| | 無回答 | 1 | 4 | 3 | 2 | 0 |

電子書籍が普及するにつれ、紙媒体の書籍が売れなくなるとの意見に対する職員の感じていることに関する設問では、「あまり思わない」が最も多く（52.8%）の割合を占めた。次いで「やや思う」（27.6%）となっており、「その通りだと思う」は 2.9%と少数にとどまった。なお、これを年齢別に見ても、どの年齢層でも、概ね同様の傾向であった。

また、過去 1 年間に業務以外で電子書籍を利用したか、否かとの回答との関係を見たところ、利用経験があると回答された方では、利用経験のない方と比較して、若干ではあるが、神媒体が売れなくなるとする意見について、「そのように思う」と回答された方の割合が多い傾向が見られた。

### １．３．４　「図書館と電子書籍の関わり」「電子書籍について感じていること」

**・問１２　図書館と電子書籍の関わり**

図書館は電子書籍の流通・利用・保存に今後どのように関わっていくとよいのかについて、自由記述欄を設けた。186 名から回答が寄せられた。

回答は必ずしも担当業務と密着したものではなく、個人の経験、感想に基づくものも多く見られた。保存に関して積極的な意見が多く見られるとともに、利用に関しては、消極的な意見が一定程度見られたことも特徴的であろう。以下、代表的、特徴的な記述を要約して紹介する。

・収集・利用・保存に積極的に関与してはどうか。
・ファイルフォーマットや閲覧ソフトの統一・規格化に関与してはどうか。
・非来館者サービスの実施を視野に入れた利用や保存を図ってはどうか。
・保存に徹してはどうか。
・流通・利用は出版社が中心であるが、保存には率先して関与してはどうか。
・収集・保存をおこなうが、提供は後日の課題としてはどうか。
・ボーンデジタル資料を保存することは、有意義である。とりわけ電子書籍のみのコンテンツについては、紙媒体資料と同様に保存してはどうか。
・保存の必要性は認識しているが、どのように保存・提供できるのかがわからない。
・同等の紙媒体資料が存在するのであれば、あえて電子書籍を収集・保存する必要はないのではないか。
・網羅的ではなく、選択的収集が現実的ではないか。
・相互に不足を補いつつ、かつ利用者も満足させる関係の構築を目指して、図書館目録と電子書籍目録のリンクを図り、図書館蔵書と電子書籍を相互にナビゲートする体制を構築してはどうか
・ネットで購入できる電子書籍を、わざわざ利用に供さなくてもよいのではないか。
・保存されないことを前提として流通するものに、対応することは困難ではないのか。
・永続的な電子書籍保存の方法について、考える必要があるのではないか。
・電子書籍はまだ萌芽段階、手がけるのはもう少し社会に定着し、さまざまな課題が解決されてからでもよいのではないか。
・他のプライオリティを押しのけてまで、優先して行う課題であろうか。
・図書館独自で資金と労力を使って保存を継続するのは現実的でないのではないか。
・ソフト・ハードの面での困難から図書館としては関わらないほうがよいのではないか。

**・問１３　電子書籍について感じておられること**

電子書籍に対して感じていることを、自由に記述する欄を設けた。184 名から回答が寄せられた。以下、代表的、特徴的な記述を要約して紹介する。

・本文検索の簡便性への期待。
・保管するスペースの節約への期待。
・タイトル数増加への期待。
・無料の電子書籍サービスの登場への期待。
・物理的媒体とコンテンツの分離のもたらす可能性への期待。
・コンテンツに対する修正可能性の指摘。
・原典でしか得られない情報の存在の指摘。
・用途による紙媒体との使い分けの必要性。
・ハードウェア的制約解消への期待。
・各種規格統一への期待。
・デジタルと分からない電子書籍開発への期待。
・永続的な使用可能性への懸念
・電子媒体がもたらす肉体的な負担への懸念。
・世代間格差発生の実証的研究の期待。
・パソコンになれた世代に対する、読書離れ防止効果への期待。
・電子書籍の定義の曖昧さ。
・一過的ブームに終える可能性の指摘。
・文化や思考パターンへの影響を与える可能性の指摘。
・情報収集の簡便化への期待。
・コアとなる業界団体が存在しないことへの懸念。

## ２．電子書籍関係各社へのインタビュー調査

| 種別 | インタビュー実施日 | インタビュー先 |
| --- | --- | --- |
| 携帯電話キャリア | 平成 20 年 9 月 8 日（月） | 株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ |
| | 平成 20 年 9 月 8 日（月） | KDDI 株式会社 |
| | 平成 20 年 9 月 3 日（水） | ソフトバンクモバイル株式会社 |
| 取次（+書店） | 平成 20 年 9 月 26 日（金） | 株式会社モバイルブック・ジェーピー |
| | 平成 20 年 8 月 26 日（火） | エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ株式会社 |
| | 平成 20 年 9 月 2 日（火） | 株式会社ビットウェイ |
| | 平成 20 年 9 月 3 日（水） | 株式会社パピレス |
| | 平成 20 年 9 月 2 日（火） | iNEO 株式会社 |
| 書店等 | 平成 20 年 9 月 4 日（木） | 株式会社ビービーエムエフ |
| | 平成 20 年 9 月 9 日（火） | 株式会社魔法のｉらんど |
| | 平成 20 年 9 月 4 日（火） | 株式会社紀伊國屋書店 |
| | 平成 20 年 9 月 3 日（水） | 株式会社 ボイジャー |
| 出版社等 | 平成 20 年 9 月 3 日（水） | 株式会社講談社 |
| | 平成 20 年 9 月 9 日（火） | 株式会社集英社 |
| | 平成 20 年 9 月 8 日（月） | 株式会社小学館 |
| | 平成 20 年 9 月 9 日（火） | 株式会社 PHP 研究所 |
| | 平成 20 年 9 月 4 日（木） | 株式会社イーブックイニシアティブ・ジャパン |
| 調査報告書刊行社 | 平成 20 年 9 月 26 日（金） | 株式会社インプレス R&D |
| | 平成 20 年 9 月 2 日（火） | 株式会社出版ニュース社 |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>インタビュー先</td><td>株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ</td></tr>
<tr><td>インタビュー日時</td><td>2008 年 9 月 8 日（月）10:30～12:00</td></tr>
<tr><td>インタビュー対応者</td><td>コンシューマ サービス部 コンテンツ担当課長　中村太朗 氏<br>同コンテンツ開拓担当　前田考志 氏</td></tr>
<tr><td>会社概要</td><td>〒100-6150<br>東京都千代田区永田町 2 丁目 11 番 1 号 山王パークタワー<br>資本金：9,496 億 7,950 万円（2008 年 3 月 31 日現在）<br>営業開始日：1992 年 7 月 1 日<br>従業員数：5,843 名（2008 年 3 月 31 日現在）<br>主な事業内容：<table><tr><td>携帯電話事業</td><td>携帯電話（FOMA）サービス、携帯電話（mova）サービス、パケット通信サービス、国際電話サービス、衛星電話サービス、各サービスの端末機器販売　など</td></tr><tr><td>その他事業</td><td>クレジットビジネス、無線 LAN サービス、IP 電話サービス　など</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>アドレス</td><td>http://www.nttdocomo.co.jp/</td></tr>
<tr><td>企業理念</td><td>私たちは「新しいコミュニケーション文化の世界の創造」に向けて、個人の能力を最大限に生かし、お客様に心から満足していただける、よりパーソナルなコミュニケーションの確立をめざします。</td></tr>
<tr><td>電子書籍配信事業開始時期</td><td>2003 年より、出版社によるｉモード向け電子書籍サービスを開始。（ｉモードがスタートした当初より、複数のサイトでオリジナルな読み物を配信しているが、ケータイで実際の小説を読める書籍サイトが立ち上がったのは 2003 年から。）</td></tr>
<tr><td>電子書籍配信サイトのジャンル毎のサイト数</td><td>2008 年 12 月 5 日時点では、電子書籍のメニューリスト 166 メニュー。（メニュー（ｉメニュー）のメニューリストから確認できる。）<table><tr><td>コミック</td><td>79 メニュー</td></tr><tr><td>アニメ/フィルムコミック</td><td>7 メニュー</td></tr><tr><td>小説（歴史、文芸なども含む）</td><td>44 メニュー</td></tr><tr><td>写真集</td><td>32 メニュー</td></tr><tr><td>その他</td><td>4 メニュー</td></tr><tr><td>（計）</td><td>166 メニュー</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>ダウンロード数の推移（累積、年間、月間、前年比の推移）</td><td>ダウンロード数は、各コンテンツ提供会社(出版社など)が管理している。<br>通信の高速化とパケット料金定額制(コンテンツ料は払っているが、通信料が定額)が大きく貢献していると予想する。</td></tr>
<tr><td>閲覧・鑑賞に不適切な表現が含まれているコンテンツのアクセス制限などの対応策</td><td>ｉモードのメニューリストには、公序良俗に反する物は載せない。<br>フィルタリングはネットスターの基準を基にしている。<br>ホワイトリスト方式、ブラックリスト方式がある。<br>読者の掲示板サイト（SNS）にもフィルタリングがかかるようになっている。</td></tr>
<tr><td>電子書籍の取り扱いに関する課題</td><td>■出版社との連携<br>出版社様には協力していただいているが、まだ提供されていない人気作品もあるので提供を働きかけたい。更なる理想は鮮度の高い新作を載せてもらえないかと思う。商品のサイクルが短くなっているので、商機のあるうちに売りたいと思っている。<br>作成ツールがいる。作家さんからの理解がえられない場合が多い。ビュアーなどの開発が必要。<br>電子書籍の分野がビジネスとして確立しつつある中、出版社様が電子書籍は紙書籍の領域を侵食しないという認識を持ってきている。但し、紙より電子化の方が時間がかかるので新刊は出さない。</td></tr>
<tr><td>今後の意向（電子書籍配信サイトの）</td><td>今まで提供されていないものを提供していきたい。紙の本では人気作品だが、まだ提供されていないものもある。時間の問題ではないかと考えているが、</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | 我々としては早く提供してもらえるように、今後も出版社様に働きかけていきたい。<br>人気のドラマや上映中の映画の原作本が、タイムリーにケータイでも見れるようになれば、さらに市場は広がると思う。 |
| 紙の出版物と電子書籍の今後の関係 | 出版社様は、ケータイでの電子書籍に対してさらなる市場拡大の期待を持っている。ただ、提供いただくジャンルがコミックに集中する傾向にあるため、今後はコミックとならぶ書籍ジャンルを確立していきたいと考えている。教育コンテンツ（専門書、教養主義的な物、大学テキストなどは、まだ少ない）なども、ぜひ提供していただきたい。新書レベルでは PHP の「国家の品格」などは出ている。 |
| 図書館との連携など | ■ケータイで調べるのはいいかもしれないが、貸出となるとどうなのか。<br>■アマゾンを通じて中身検索をできる方が、売れることが分かってきた。 |
| その他、特記事項等 | ■デバイス<br>ケータイの形態は、片手操作という利便性をそこなうほど大きくはならないと思う。読書用の専用端末は字を大きく見せるために 1 機種くらいは作るかもしれないが、基本はケータイ。ケータイにあわせて文学が変わるのではないか。<br>■iPhone の動向<br>iPhone についてはインパクトは大きいが、まだわからない。<br>ドコモとしては、現状では、静観という立場でいる。<br>■NTT ドコモの立場<br>電子書籍は紙でよく売れているものだけが、必ず売れるというわけではない。出版社様に、積極的にマーケティングいただき、ドコモとしては、より販売しやすい環境を提供することに努力する。 |

<table>
<tr><th colspan="3">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td colspan="2">インタビュー先</td><td>KDDI 株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="2">インタビュー日時</td><td>2008 年 9 月 8 日（月）15:30～17:00</td></tr>
<tr><td colspan="2">インタビュー対応者</td><td>コンシューマ事業統轄本部 コンテンツ・メディア本部<br>コンテンツ・メディア本部長　雨宮俊武 氏<br>コンテンツサービス企画部長 兼 アミューズメント企画 GL　竹之内剛 氏</td></tr>
<tr><td colspan="2">会社概要</td><td>創業：1984 年 6 月 1 日<br>事業内容：電気通信事業<br>本社所在地：東京都千代田区飯田橋 3 丁目 10 番 10 号<br>ガーデンエアタワー<br>代表者：代表取締役社長兼会長 小野寺 正<br>資本金：141,851 百万円<br>社員数：(注) 15,865 名（連結ベース）</td></tr>
<tr><td colspan="2">アドレス</td><td>http://www.kddi.com/</td></tr>
<tr><td colspan="2">基本理念</td><td>・お客さまの期待に応える価値あるサービスを提供します。<br>・すべての従業員が働きがいを持てる活力ある企業であり続けます。<br>・株主さま、お取引さまなど、関係するすべての方々の信頼に応えます。<br>・豊かなコミュニケーションによる国際社会の発展に貢献します。</td></tr>
<tr><td colspan="2">電子書籍配信事業開始時期</td><td>2003.11 ＷＩＮ サービス開始と同時に最初から目玉の一つとして電子書籍を設けた。<br>当初は JAVA、現在は BREW をプラットホーム。<br>最初、出版社からは否定的な反応であった。<br>専用デバイスはあまり読まれていない。<br>携帯ビュアーがなく、ＰＣは無理がある。<br>データ通信料金定額制が普及を促がした。</td></tr>
<tr><td colspan="2">電子書籍配信<br>サイト数</td><td><table><tr><th></th><th>サイト名</th><th>運営者</th></tr><tr><td></td><td>277 サイト（2008.7 末フォーマットを確定してい<br>る公式サイト）</td><td>→勝手サイトはカウントしていない</td></tr></table></td></tr>
<tr><td colspan="2">電子書籍配信サイトのジャンル毎の<br>サイト数</td><td><table><tr><td>総合（小説・コミックを含む）</td><td>55</td></tr><tr><td>小説・文芸</td><td>29</td></tr><tr><td>コミック</td><td>106</td></tr><tr><td>写真集</td><td>75</td></tr><tr><td>その他</td><td></td></tr></table>ただし、キャラクターなど別サイトで電子書籍を置いているものが 23 サイトある。</td></tr>
<tr><td colspan="2">ダウンロード数の推移<br>（累積、年間、月間、前年比の推移）</td><td>■コンテンツは各ＣＰのサーバーより配信されているため、ＫＤＤＩでは把握できない。課金額は管理している。課金総額でどれくらい売れているかというと、この 2 年間で 4 倍に増え、認知も深まった。<br>■若年者は生まれたときから画面に親しみをもっている</td></tr>
<tr><td rowspan="2">利用者</td><td>（男女比）</td><td>男性４：女性６</td></tr>
<tr><td>（年代比）</td><td>20～30 代中心　そして 10 代<br>女性：10 代 6%、20 代 23%、30 代 13%、40 代 8%、50 代 4%</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| | | 男性：10 代 7%、20 代 16%、30 代 10%、40 代 6%、50 代 4%<br>（携帯は割高だが読みたいときに読めるメリットがある） |
| 閲覧・鑑賞に不適切な表現が含まれているコンテンツのアクセス制限などの対応策 | | ■フィルタリングサービスの契約をしてもらった人にフィルタリングをかける。何%以下までといった総量規制による対応を行っているが、厳しすぎるという指摘を受ける。 |
| 電子書籍の取り扱いに関する課題 | | ■コミックなどではコマ単位提示にするのが問題<br>（携帯向けクリエイティブが必要では。フォーマット画面？） |
| 今後の意向（電子書籍配信サイトの） | | ■コミック作家にもケータイ向けに書き下ろしてもらいたいと考えている。 |
| 紙の出版物と電子書籍の今後の関係 | | ■ケータイのメリット<br>ケータイだからこそ読んでくれるようになった人が出てきた。<br>最近の子供は物心ついた時から携帯でやり取りして、扱いに慣れている。また、ケータイはその場でコンテンツが得られるが、紙書籍だと本屋に行ったり、なければ別の本屋でさがさねばならない。特に若い人は直ぐに読みたがる傾向がある。ケータイの方がコミックを読むことについては金額が高い。それでも読みたいときに読める。<br>作家はケータイの特性を活かす形で表現する必要がある。<br>■綿矢りさ『蹴りたい背中』は本屋で売り切れ、増刷に 2 週間かかったとき、ケータイの電子書籍で購入された。<br>■電子書籍のタイトルが増え、ケータイで本が読めるという認識が出てきている。若年層はストレスなしに見ている。音楽は先にいっている。文芸やマンガもブログや SNS の中で出てきたものを紙にするという流れもあり得る。 |
| 図書館との連携など | | ■電子書籍をどう取り扱っていくか、議論のあるところ。<br>■本離れさせないよう、人々にもう少し文字を読ませるために、電子書籍で取り組む必要はある。<br>■人々にもう少し文字を読ませたい。 |
| その他、特記事項等 | | ■電子書籍に対する心理的な抵抗<br>電子書籍は、E-mail で慣れている人なら問題はない。読みづらいと読んでもないのにそのように言う人がいる。まずは 1 冊読んでもらう必要がる（立ち読み）。<br>アンケートでは読みづらそうだから読まない人が、実際に読んでみると、この比率が半減する。また、作家によってはコミックは見開きで読むべきであると主張する人もいる。<br>必ずしも紙書籍の領域を犯しているわけではない。<br>出版社の編集部には一般的に新しい物を出すのに抵抗がある方もいる。なかなか同時はできない。しかし、最近はデジタル化に力をいれなければならないと考える出版社も増えてきた。<br>■ケータイでのバナーの効果<br>バナーを貼っているものは、集客力が強い。<br>■ケータイの大きさ<br>大きさは 5 インチぐらいまでなら問題はないが、それ以上大きくなるとケータイとしての機能性が損なわれる恐れがある。 |

<table>
<tr><th colspan="3">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td colspan="2">インタビュー先</td><td>ソフトバンクモバイル株式会社</td></tr>
<tr><td colspan="2">インタビュー日時</td><td>2008 年 9 月 3 日（水）15:00～16:30</td></tr>
<tr><td colspan="2">インタビュー対応者</td><td>プロダクト・サービス本部 コンテンツビジネス部長　大石隆行 氏</td></tr>
<tr><td colspan="2">会社概要</td><td>事業内容：移動体通信事業およびこれに付随する業務等<br>移動体通信にかかわる電気通信用品およびシステムの保守、販売、<br>電気通信に関するソフトウエアの製作および販売<br>所在地　：〒105-7317 東京都港区東新橋 1-9-1<br>代表取締役社長：孫 正義<br>資本金　：1,772 億 5,121 万 6,500 円<br>サービス開始日：1994 年 4 月 1 日<br>売上高　：1 兆 5,620 億円（2007 年 3 月 31 日現在）<br>従業員数：約 3,800 人（2007 年 6 月 22 日現在）</td></tr>
<tr><td colspan="2">アドレス</td><td>http://www.softbank.jp/</td></tr>
<tr><td colspan="2">企業理念</td><td>デジタル情報革命を通じて、人々が知恵と知識を共有することを推進し、企業価値の最大化を実現するとともに、人類と社会に貢献する。</td></tr>
<tr><td colspan="2">電子書籍配信事業<br>開始時期</td><td>2002 年 4 月より「新潮ケータイ文庫」から電子書籍を配信開始（2G 向け）。<br>2004 年 12 月　電子コミック配信を開始。</td></tr>
<tr><td colspan="2">電子書籍配信サイトの<br>ジャンル毎のサイト数</td><td><table>
<tr><td>書籍（文芸）</td><td>48 サイト</td></tr>
<tr><td>コミック</td><td>106 サイト</td></tr>
<tr><td>写真集</td><td>69 サイト</td></tr>
<tr><td>合計</td><td>223 サイト</td></tr>
</table>（2008 年 9 月 1 日現在）</td></tr>
<tr><td colspan="2">ダウンロード数の推移<br>（累積、年間、月間、<br>前年比の推移）</td><td>■2007 年度（対前年比）<br>コミック：　4 倍<br>書籍　　：1.7 倍<br>写真　　：　2 倍</td></tr>
<tr><td rowspan="2">利用者<br>（2008 年<br>5 月現在）</td><td>（男女比）</td><td>■コミック：男 37%、女 63%<br>■書籍　　：男 31%、女 69%<br>■写真集　：男 83%、女 17%</td></tr>
<tr><td>（年代比）</td><td>■①20 代、②30 代～40 代前半の順、契約者数の分布とほぼ一致<br>■コミック：①23 歳～29 歳　30%、②30 歳～44 歳　28%、③19 歳～22 歳　15%、④16 歳～18 歳　9%、⑤0 歳～15 歳　9%、⑥45 歳～59 歳　8%、⑦60 歳以上 1%<br>■書籍　　：①30 歳～44 歳　35%、②23 歳～29 歳　33%、③19 歳～22 歳　12%、④45 歳～59 歳　9%、⑤16 歳～18 歳　5%、⑥0 歳～15 歳　5%、⑦60 歳以上　1%<br>■写真集　：①30 歳～44 歳　38%、②23 歳～29 歳　29%、③19 歳～22 歳　10%、④45 歳～59 歳　10%、⑤16 歳～18 歳　6%、⑥0 歳～15 歳　6%、⑦60 歳以上　1%</td></tr>
<tr><td colspan="2">閲覧・鑑賞に不適切な表現が含まれているコンテンツのアクセス制限などの対応策</td><td>■公式サイトは電子書籍に関する自社のガイドラインを設定している。配信サイトが当該ガイドラインを遵守していることを前提に、「書籍・コミック・写真集」カテゴリへのメニュー掲載を行っている。<br>■更に子供用のガイドラインが設定されており、「Yahoo!きっず」へ登録すれば「書籍・コミック・写真集」カテゴリへのアクセスが制限される。</td></tr>
<tr><td colspan="2">電子書籍の取り扱いに関する課題</td><td>■最新作品の提供数（ラインナップ）や最新版が紙書籍に比べまだまだ少ないこと（読みたいものがまだ電子書籍に揃っていない）。<br>■字が小さく読みづらいという課題があったが、ワイド画面対応のコミックの登場により解消されていく方向にある。</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| 今後の意向 | ■電子書籍配信サイトには積極的に参加していただき、市場拡大のための提供作品数を増やして欲しいと考えている。<br>■2007 年 3 月から「タダコミ」という 1 話無料で 5000 冊ものコミックが読めるサービス提供しているが、もっと電子書籍を読んでもらいたいと 2008 年 9 月から「タダ本」を開始。パブリックドメインの 2000 冊以上の本をパピレスと提携して提供し、ユーザーにインパクトを与えたい。名作を丸ごと読めることと、新刊のサンプルファイルを提供している。 |
| 紙の出版物と電子書籍の今後の関係 | ■本というものは基本的にモバイル（持ち運びするモノ）である。<br>■雑誌を始め紙の出版が落ち込んできているのは、電子書籍だけのせいではなく、ライフスタイルの変化（若者は文字を読まなくなってきている）も関係していると思う。<br>■利用者のニーズによって棲み分けがされていると見ている。<br>■本のコレクションをしたい人は紙の出版物を購入し、今すぐ手軽に読みたい人は電子書籍を購入していると見ている。また、出版社のビジネスチャンス拡大にも貢献し得ると思う。 |
| 図書館との連携など | ■具体的にはまだ検討していないが、利用者の満足度向上に繋がり、また出版業界にもメリットのある連携を期待する。<br>■今まであまり考えていなかったが、学術コンテンツの公開は事業規模として大きいので検討の余地がある。 |
| その他、特記事項等 | ■デバイスとしての携帯電話<br>iPhone 3G など大画面のタッチパネルが出てきたのは業界として歓迎している。<br>携帯電話は満員電車の中などで片手で操作するものであるからそのように操作できるデバイスの姿にするのがよいと思っている。ニーズとデバイス技術の発展のバランスで新しい製品が出来上がる。<br>■作家との関係<br>現時点では作家と直接コンタクトすることはなく、版元及びコンテンツパートナーと話しをすることが多い。<br>■戦略<br>コミックの 1 話目の情報料を無料化し、2 話目以降の情報料を稼ぐという戦略をとっている。例えば、「タダコミ」「タダ本」のサービス開始。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビュー項目 | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社モバイルブック・ジェーピー |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 26 日（金） １5:15～１6:30 |
| インタビュー対応者 | 代表取締役　野村虎之進 氏<br>執行役員部長　本城剛史 氏 |
| 会社概要 | 代表者：代表取締役 会長　佐々木 隆一<br>　　　　代表取締役 社長　野村 虎之進<br>所在地：〒101-0051<br>　　　　東京都千代田区神田神保町 2-6-4 九段プラザビル 2F<br>設立日：2005 年 1 月 5 日<br>資本金：49,744 万円<br>従業員数：25 名<br>事業内容：電子出版流通プラットフォーム事業(取次サービス)。<br>　　　　インターネットによる携帯電話・PC&PDA 向け電子書籍の配信サービス |
| ホームページ | http://mobilebook.jp/index.html |
| サイト名 | 「どこでも読書」「つや缶あり」「PDABOOK.JP」「音の本棚」 |
| サイトアドレス | http://www.mobilebook.jp/mobilebook2/index.html 他 |
| 特徴 | 総合書店として豊富なジャンルがある |
| サービス始時期 | 2000 年 9 月：ミュージック・シーオー・ジェーピー（現、㈱エムティーアイ）にて電子文庫パブリの受託配信サービスを開始。<br>2001 年 12 月：「PDABOOK.JP」（PC、PDA 向け電子書籍配信サービス）を開始。<br>2003 年 6 月：au にて初の携帯電話向け電子書籍配信サービスを開始。<br>2004 年 4 月：「au どこでも読書」（携帯向け電子書籍配信サービス）を開始。<br>2004 年 7 月：「DoCoMo どこでも読書」（携帯向け電子書籍配信サービス）を開始。<br>2006 年 4 月：「au つや缶あり」（携帯向け写真集配信サービス）を開始。電子書籍の取次サービスをスタート。<br>2007 年 1 月：「DoCoMo 音の本棚」（携帯向けオーディオブック配信サービス）を国内初、携帯向けに配信開始。<br>2007 年 2 月：「SoftBank どこでも読書」「SoftBank つや缶ありマス」（携帯向け電子書籍/写真集配信サービス）を開始。 |
| 2007 年新刊タイトル数（2007 年 1 月～12 月） | 累積（配信サービス）：約 16,000 タイトル／30,000 話数（2008 年 3 月末） |
| 主たる業務（電子書籍／電子書籍以外） | ■取次ぎサービス（出版社、電子書籍）<br>※「取次ぎサービス」を実施している経緯などについては、巻末を参照<br>■ASP サービス<br>電子書店サイト立上げに伴うサイトシステムの構築、運営サポート、コンテンツ提供まで、MBJ の業界屈指のノウハウをもって、トータルソリューションを提供 |
| ジャンル／主な作家・作品 | 恋愛、エッセイ、文芸、ティーンズ文庫、BL など |
| 電子書籍の刊行実績 | ■これまで販売してきた電子書籍の総タイトル数<br>約 16,000 タイトル／30,000 話数（2008 年 3 月末） |

<table>
<tr><th colspan="3">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビュー項目</th></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">電子書籍で力を入れているメディア等</td><td>第１位：<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>・　XMDF、Compact XMDF、ブックサーフィン、book</td></tr>
<tr><td>第２位：<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>・　XMDF、Compact XMDF、ブックサーフィン、book</td></tr>
<tr><td colspan="2">サイトの更新周期</td><td>毎週２回</td></tr>
<tr><td colspan="2">料金体系</td><td>■i モード：月額 315 円（税込）／300 コイン、月額 525 円（税込）／500 コイン、月額 840 円（税込）／800 コイン、月額 1,050 円（税込）／1,000 コイン<br>■Ezweb：月額 315 円（税込）／で読み放題の定額制、21 円～1,710 円（税込）の個別課金<br>■Yahoo！ケータイ：105 円（税込）／100 コイン～1,050 円（税込）／1,000 コイン　個別課金コイン制</td></tr>
<tr><td colspan="2">売れ筋タイトルベスト10</td><td>■累積ダウンロードベスト 10<br>『残業お願いできないかな』（内藤みか）<br>『I Love you baby』（谷藤麻瑚）<br>『そのエロテクで大丈夫? A to Z【♀編】（上）～あなたのテクニック、彼は満足してますか～』（春乃れい）<br>『舐めてから食べて Vol1.1「ピアス」』（BiBi）<br>『僕は妹に恋をする』（橋口いくよ）<br>『ラムねの泡と、溺れた人魚』（石田瀬々）<br>『深夜の美少女グランプリ』（剣崎竜）<br>『M（エム）［１］』（馳星周）<br>『京をんな』（杉本彩）<br>『ベッドの軋み』（阿木燿子）<br>■最近の売れ筋ベスト 10<br>『反自殺クラブ池袋ウエストゲートパーク 5』（石田衣良）<br>『人のセックスを笑うな』（山崎ナオコーラ）<br>『官能エステでエクスタシー』（内藤みか）<br>『愛しかしらねえよ。』（ふゆの仁子）<br>『主婦が抗えなかった隣家に住む義兄の「禁断の誘惑」（黒い報告書）』（井口民樹）<br>『フツーの H じゃ物足りない。～施触れ、調教、乱交・・・・・・ある女の子たちの恋愛と SEX』（山田真也）<br>『電車内で聞いた HEN な会話♪傑作選 6・ゲキヤバ狂笑編』（電 HEN 倶楽部だ（代表　吉田裕一））<br>『蜜菊』（吉原杏）</td></tr>
<tr><td colspan="2">売れ筋のジャンル・傾向</td><td>ボーイズラブ、恋愛、サブカル、ノンフィクションなど</td></tr>
<tr><td colspan="2">販売促進策</td><td>映画公開とともに、原作本の売り出し、キャンペーンなど</td></tr>
<tr><td rowspan="2">利用者</td><td>（男女比）</td><td>男性 35%：女性 65%</td></tr>
<tr><td>（年代比）</td><td>10 代 24%、20 代 45%、30 代 23%、40 代以上 8%</td></tr>
<tr><td colspan="2">その他、特記事項等</td><td>■電子出版、電子書籍関連事業を始めた経緯と手がける３つの分野<br>「電子文出版社会」から電子書店「電子文庫パブリ」の開発・運用業務を請けたことが事業の始まりである。<br>その後、自社として「どこでも読書」、「つや缶あり」「PDABOOK.JP」「音の本棚」という配信サービスを開始した。<br>新規書店事業参入や出版社自社サイト構築に関して、システム構築からサイ</td></tr>
</table>

| | |
|---|---|
| | ト運営までをサポートする ASP サービスを展開し、「光文社文庫 YomYom」などを手がける。<br>また、取次ぎサービスでは電子出版コンテンツの流通経路を確立することで、運用コストの削減、販路の拡大など出版者と電子書店の売上げ向上に貢献している。<br>現在の主軸事業は「取次ぎサービス」であり、カテゴリーは「コミック」「文芸」「写真集」「オーディオブック」の 4 つである。<br>つまり「取次ぎサービス」「ASP サービス」「配信事業」の 3 つの分野において電子出版コンテンツの流通を担っている。<br>■電子書籍成長の要因<br>電子書籍ビジネスを成長させている要因は、ケータイというデバイスとコミックというコンテンツである。<br>■「取次ぎサービス」に対する考え方<br>「電子書籍」は、これを読むための（スタンダードな）デバイスが確立されていない。<br>また、デバイスごとに流通経路があり、複雑である。<br>これまでは、出版社自身が配信先（電子書店）ごとに、やり取りをしていた。同様に電子書店も、それぞれが個別に出版社とやり取りをしていた。<br>また、電子書籍のフォーマットについても、あるフォーマットでコンテンツを製作しても、携帯電話キャリアが異なれば、コンテンツをキャリアごとに加工しなければ、利用できない（他のデバイスでも同様）。<br>さらに、不正な複製や流通に対する懸念（出版社にとって、電子書店運営事業者にコンテンツを預けてしまうと、これを自社では管理できないため、不正な複製や流通が発生してしまう心配が生じる）を、当社が一元的に管理し、エンドユーザーに直接ダウンロード提供するシステムを提供することにより、吸収できる。<br>これの問題点を鑑みると、当社のような「取次ぎサービス」は電子出版というジャンルにとって、必要なプラットフォームであり、また出版業界からも望まれていたサービスであった。<br>■今後の事業の方向性と、その考え方<br>「取次ぎサービス」を主軸として展開し、そのマーケティング情報窓口として「配信サービス」を展開していく。<br>配信サービスでは、テキストもの、文芸、コミック、写真集、オーディオブック等、さまざまなジャンルのものを扱い、「総合書店」という位置付けで運営していく予定。<br>また、B2C だけでなく、B2B（例：図書館、病院、企業等）についても、新たな分野として展開していくことを想定している。各施設内で、出版物の販促的な位置付けでのサービスとしてもありえるだろう。<br>電子出版の窓口を拡げるという意味で、B2C だけでなく、B2B も入ってくる。<br>■電子出版と図書館との関係<br>コンテンツ（著作物）を製作するためには、著作者に著作に対する対価を払う必要がある。<br>この著作料は、現在の仕組みでは、「読み手」が支払う形態であるが、これだけでなく、何らかの形で、著作者に対して、出版社を通して十分な対価が支払われる方法により「出版の再生産の構造」を維持できるシステムを確立することが重要だ。 |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>インタビュー先</td><td>エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ株式会社</td></tr>
<tr><td>インタビュー日時</td><td>2008 年 8 月 26 日（火）17:30～19:00</td></tr>
<tr><td>インタビュー対応者</td><td>代表取締役社長　大橋大樹 氏<br>モバイル事業本部ライツマネジメントグループ長　奥田茂 氏</td></tr>
<tr><td>会社概要</td><td>所在地　：〒541-0041<br>大阪市中央区北浜 4 丁目 7 番 28 号　住友ビル 2 号館<br>設立　　：平成 14 年 4 月 1 日<br>資本金　：1 億円<br>代表者　：大橋大樹<br>主要株主：西日本電信電話株式会社<br>社員数　：121 名（平成 20 年 4 月 1 日現在）<br>事業内容：コンテンツ流通事業</td></tr>
<tr><td>アドレス</td><td>http://www.nttsolmare.com/</td></tr>
<tr><td>サイトコンセプト</td><td>国内最大のタイトル数を誇るケータイマンガサイト<br>（コミック i、コミックシーモア）</td></tr>
<tr><td>配信事業開始時期</td><td>2002 年</td></tr>
<tr><td>2007 年新刊タイトル数<br>（2007 年 1 月～12 月）</td><td>3,707 タイトル<br>※タイトル数のカウント方法：全く新規に刊行したタイトルの数をカウント。話数は含まない。</td></tr>
<tr><td>主たる業務<br>（電子書籍／電子書籍以外）</td><td>電子書籍：携帯向けコミック配信<br>電子書籍以外：メディア事業（携帯向け SNS・デコメールサイト運営</td></tr>
<tr><td>出版事業の主たる<br>コンテンツ分野</td><td>コミック</td></tr>
<tr><td>電子書籍の刊行実績</td><td>
<table>
<tr><th>メディア</th><th>提供開始・<br>終了時期</th><th>追加提供<br>タイトル数</th><th>現在提供中の<br>総タイトル数</th></tr>
<tr><td>PC 向けコンテンツ</td><td>2003 年 11～<br>2005 年 5 月</td><td>－</td><td>－</td></tr>
<tr><td>携帯向けコンテンツ</td><td>2004 年 8 月～</td><td>3,707 タイトル</td><td>9,833 タイトル</td></tr>
<tr><td>電子書籍専門端末</td><td>2004 年 4 月～<br>2006 年 3 月</td><td>4</td><td></td></tr>
<tr><td>その他<br>PDA 向けコンテンツ<br>（ザウルス、クリエ、WindowsCE）</td><td>2002 年 6 月～<br>2005 年 3 月</td><td>－</td><td>－</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| 電子書籍の刊行実績 | ■これまで販売してきた電子書籍の総タイトル数<br>9,833 タイトル<br>■ダウンロード数の推移（累積、年間、月間、前年比の推移）<br>2004 年 8 月開始後、2007 年 4 月に 1 億ダウンロード、2007 年 11 月に 2 億ダウンロード,2008 年 5 月に 3 億ダウンロードを達成している。<br>■「PC 向けコンテンツ」、「電子書籍専用端末」、「PDA 向けコンテンツ」の提供を終了し、「携帯向けコンテンツ」に特化した背景・理由など<br>2002 年のサービス開始当初は、NTT 西日本の光ファイバーサービスが開始された頃であり、この光ファイバーサービスを普及させる事業の一環として、街頭端末を設置し、小説、動画、マンガなどのコンテンツダウンロードサービスを始めた（PDA 向けコンテンツとして）。しかし、街頭端末の設置場所の確保が難しい等、さまざまな問題があったため、事業としてはあまりうまくいかなかった。<br>一方で、携帯電話の普及は加速度的に進んでおり、au でのパケット定額制のサービスも開始された時期でもあった。また、街頭端末によるコンテンツダウンロードサービスでは、マンガのダウンロード数が多かったこともあり、携帯電話向けのサービスに特化した事業展開がよいという判断のもと、現在のビジネスモデルを確立していった。 |
| 電子書籍で力を入れているメディア等 | （第 1 位：携帯電話向けコンテンツ）<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>社内の企画<br>⇒光ファイバー普及事業の一環として始めた街頭端末によるコンテンツダウンロードサービスで投資したコストの回収が最優先であったため、本事業展開にあたって、社内からの反対意見もあまりなかった。<br>■主たるコンテンツ分野<br>コミック（に特化）<br>⇒街頭端末によるダウンロードサービスなどで、最も反応がよかったコンテンツが「マンガ」であったため。<br>■コンテンツの元の形態<br>紙媒体からのデジタル化<br>⇒街頭端末によるコンテンツダウンロードサービスを展開していた時期に、あるマンガ家の事務所の方からコンテンツ提供の打診があった。自社内でもコンテンツの電子化編集を行っている。ただし、カラー化はこれにかかるコストに見合う回収が見込めないため、ほとんどの場合は行っていない。<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>コミックサーフィン形式<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>利用方法・利用期間の限定携帯電話 UID による括りつけ<br>例：携帯電話固有の番号を保有しており、この番号とコンテンツを |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| | | いと考えている。ただし、作者・作家と直接交渉することは、日本の出版業界の伝統（作者・作家は出版社がグリップする）のため、出版業界には抵抗が見られる（作家、作者の立場からは、特に支障はないとの意見が多い）。 |
| | | （第２位：なし）<br>※　携帯電話向けコンテンツに特化しているため。 |
| 電子化したコンテンツの保存体制 | | 自社内部で保存している。<br>※　自社で電子化しているコンテンツは、すべて自社内のバックアップ用サーバに保存している。 |
| 電子書籍に関する今後の意向 | | 現在、展開している「携帯電話向けコンテンツ（マンガ）」をさらに、深く展開していく予定。他のジャンルに拡げていくことは、現在のところ考えていない。海外進出の話も聞かれることがあるが、自社としては現在のところ具体的な計画はない。（海外進出については、日本で売れているコンテンツが、文化の違いなどもあり、そのまま海外でも同じように売れるのかは疑問がある） |
| サイトの更新周期 | | 2回／週（火、木）<br>※　利用者からは、毎日でも更新して欲しいとの要望が挙がっている。これは、裏を返せば商機ともなるので、できるだけ対応したいとは考えているが、現状ではそこまでの運用体制を構築できていない。 |
| 料金体系 | | 月額定額メニュー（300円、500円、1000円、2000円）と一次追加メニュー（300円、500円、1000円、2000円）でポイントを購入し、購読話ごとにポイント消費。 |
| 決済方法 | | 公式サイトのキャリア課金を利用 |
| 売れ筋タイトルベスト10 | | 「北斗の拳」<br>「サラリーマン金太郎」<br>「東京大学物語」<br>「快感フレーズ」<br>「闇のパープル・アイ」<br>「世界の中心で愛をさけぶ」<br>「BAD BOYS」<br>「静かなるドン」<br>「ルパン三世」<br>「個人授業」 |
| 売れ筋のジャンル・傾向 | | 女性向けの恋愛・ティーンズラブ・ボーイズラブ（「快感フレーズ」、「まんグリム童話」、「金瓶梅」等）や男性向けバイオレンス・やや成人向け（チョイH）もの（「静かなるドン」、「すんどめ」等）が人気 |
| 販売促進策 | | バナー広告、アフィリエイト広告、各種特集・キャンペーン等 |
| 利用者 | （男女比） | 男性：35%、女性：65% |
| その他、特記事項等 | | ■コンテンツの見せ方（「見開き」でなく、「コマ切り」での提供）<br>従来、「書籍」といった場合、「見開き」であるべき、という信念を持っている方が多かったが、PDAや携帯電話などの小さな端末では、見開きには対応できない。また、一画面にページ単位の表示では、コンテンツが小さくなりすぎて、見えなくなる弊害があった。このため、「1コマずつ表示する」という新しい発想を展開したところ、うまくいった。<br>これは、自社の大きな特徴である、社員が出版業界に精通した人材ではなく、利用者の立場の人材であったことが大きく寄与していると考えている。<br>■紙媒体から電子媒体への流れについて |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | 電子媒体で提供されると、購読者にとっては「新刊」という感覚になる場合があるように見受けられる。<br>また、電子媒体でコンテンツを提供することで、これまで紙媒体では購読されていなかった層の方が、購読するといった現象も起きている。さらに、電子媒体から紙媒体への回帰現象も起こっており、増刷が止まっていたコンテンツが、電子媒体で提供されることにより、新たに増刷されたという話も耳にしている。<br>■主たる購読層について<br>主たる購買層は、20 代～30 代の女性である（※携帯電話の利用者は、10 代が多い）。本サイトは、無料ではなく「購読」を前提にしているため、ある程度金銭的に余裕のある層が購読層となっていると考えている。<br>■掲載コンテンツの取捨選択について<br>NTT ドコモの公式サイト（経由含む）に掲載されるようなコンテンツについては、NTT ドコモから掲載可否の指導が入る。こうしたことを受け、自社内でも掲載可否を判断するガイドラインを策定し、これに沿って掲載するコンテンツを取捨選択している。<br>■電子書籍（コミック）を媒介とした、新しい作者、作家の発掘に関する取り組みについて<br>小学館、セルシスと共同して、新人のマンガ家を発掘する試み（コンテスト）は行っている。<br>■公立図書館との連携（棲み分け）について<br>公立の図書館が自社を含めて、ビジネスベースで展開している事業スキームと同類のスキームで、図書館サービスを展開される場合は、民業圧迫になってしまうのではないかと考える。しかし、例えば図書館内限定でのみ、電子書籍を閲覧できるような仕組みが構築できるようであれば、ビジネスベースと公的サービスの棲み分けや連携が図れる可能性もあるとも考える。<br>■携帯コミック製作における工程別所要時間について<br>「構成検討」が 10 分、「スキャニング」20 分、「カット」300 分、「加工」10 分、「コンテンツチェック」15 分、「配信登録」5 分の約 6 時間（1 話約 20 ページ製作）である。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社ビットウェイ |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 2 日（火）14:00～15:30 |
| インタビュー対応者 | コンテンツメディア本部　本部長　取締役　淡野正 氏<br>管理部　広報担当　香取剛 氏 |
| 会社概要 | 事業内容：デジタルコンテンツの仲介によるキャリアおよびポータルサイトからの収益事業<br>所在地：東京都台東区台東 1 丁目 5 番 1 号<br>設立：2005 年 10 月 3 日<br>代表者：代表取締役社長　小林　泰<br>取締役：　淡野　正<br>取締役（非常勤）：　大湊　満<br>取締役（非常勤）：　新井　誠<br>資本金：5 億 2,200 万円<br>従業員：約 110 名<br>株主（50 音順）：秋田書店、朝日新聞出版、インフォレスト、宙出版、学習研究社、角川春樹事務所、角川ホールディングス、河出書房新社、コアマガジン、コアミックス、講談社、産業経済新聞社、JTB パブリッシング、集英社、主婦の友社、小学館、少年画報社、スクウェア・エニックス、ソフトバンクモバイル、竹書房、トーハン、凸版印刷、日本文芸社、日本放送出版協会、ぴあ、白夜プラネット、双葉社、文藝春秋、芳文社、ポニーキャニオン、ポプラ社、毎日新聞社、マガジンハウス、読売新聞東京本社、リイド社、ワニブックス |
| アドレス | http://www.bitway.co.jp/ |
| 事業概要 | ■デジタルコンテンツ販売事業<br>出版社をはじめとする各種コンテンツプロバイダーの有料コンテンツをＰＣや携帯電話などの通信デバイスへ配信<br>■デジタルコンテンツ関連事業<br>電子書籍の取次、広告媒体の開発など |
| 出版事業開始時期 | 1997 年 6 月　凸版印刷の「コンテンツパラダイス」として出版社系コンテンツのネット配信開始。同年「ネットエージェント(占い、アイドル写真集など)」スタート<br>1999 年　「コンテンツパラダイス」「ネットエージェント」統合<br>2000 年 3 月　PC 向け電子書籍販売サイト「ビットウエイブックス」としてスタート。<br>2003 年 11 月　日本では初めて携帯電話で電子書籍（コミック）を配信を開始。<br>2005 年 10 月　凸版印刷よりビットウェイとして分社化。 |
| 主たる業務<br>（電子書籍／電子書籍以外） | ■電子書籍（PC、ケータイ、PDA）<br>■電子書籍以外（PC でのゲーム、カラオケ、映像、占い等あらゆるコンテンツ） |
| 出版事業の<br>主たるコンテンツ分野 | ケータイ：写真 30%、文字もの 10%、コミック 60% |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>電子書籍の刊行実績</td><td>
<table>
<tr><th>メディア</th><th>提供開始・<br>終了時期</th><th>追加提供<br>タイトル数</th><th>現在提供中の<br>総タイトル数</th></tr>
<tr><td>CD-ROM 、<br>DVD-ROM</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>PC 向けコンテンツ</td><td>1997/06～</td><td>150 タイトル/月</td><td>30,000</td></tr>
<tr><td>携帯向けコンテンツ</td><td>2003/11～</td><td>200 タイトル/月</td><td>20,000</td></tr>
<tr><td>電子書籍専門端末</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>ゲーム機、iPod など</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>その他<br>PDA 向けコンテンツ<br>（ザウルス、クリエ、WindowsCE）</td><td>1997/04～<br>2001/08</td><td></td><td></td></tr>
</table>
■これまで販売してきた電子書籍の総タイトル数：約 30,000 点</td></tr>
<tr><td>電子書籍で力を入れている<br>メディア等</td><td>（第 1 位）ケータイ<br>■取次ぎ先：150 サイト（100 社程度）<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>2003 年 11 月から KDDI がケータイ向けパケットサービスを開始し、パイロット CP3 社がモバイルブック JP、シャープ、そしてビットウェィであり、ビットウェィはコミックを扱っていた。その後、市場の拡大に伴い、取次事業を 2006 年 10 月より開始<br>■主たるコンテンツ分野<br>コミック、写真集、小説<br>■コンテンツの元の形態<br>紙媒体<br>■コンテンツの電子化を担当している企業<br>凸版印刷株式会社<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>CS 形式、ドットブック形式、XMDF 形式<br>■コンテンツの有償／無償<br>キャリア課金</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="3">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">（第２位）PC<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>社内の企画<br>■主たるコンテンツ分野<br>アイドルグラビア/コミック/占い/性格診断/適正診断/アニメ/ドラマ/レジャーガイド/デザイン素材/音楽/カラオケ/ゲーム/競馬情報/パチンコ・パチスロ情報/週刊誌/芸能情報/E ラーニング/知育/辞書/事典/図鑑/ビジネス/実用/株式情報/健康/医学<br>■コンテンツの元の形態<br>紙媒体、ゲームなど<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>ドットブック PC 形式、XMDF 形式、PDF 形式、Keyring PDF 形式、テキスト形式、TTV 形式<br>■コンテンツの有償／無償<br>クレジット決済等</td></tr>
<tr><td>電子化したコンテンツの保存体制</td><td colspan="2">コンテンツのデータ管理は、サーバーの二重化でバックアップしている。</td></tr>
<tr><td>サイトの更新周期</td><td colspan="2">電子書籍：週 1 回更新、携帯コミック：週 2 回更新</td></tr>
<tr><td>決済方法</td><td colspan="2">PC の決裁（電子書籍として購入）：<br>【クレジットカード決済】VISA、MasterCard、JCB<br>【プロバイダー決済】@nifty、OCN、So-net、hi-ho、BIGLOBE、@Geo r ge、ASAHI ネット、SANNET<br>【プレペイドカード決済】WebMoney、Edy、BitCash、NETCASH、G-MONEY<br>【電子マネー決済】イーバンク、電子マネーちょコム<br>携帯電話：キャリア課金<br>月額（4 つのコース）：300 円、500 円、1000 円、2000 円<br>但し、追加は上限なしに自由に購入できる</td></tr>
<tr><td>購入時の会員手続き</td><td colspan="2">提携プロバイダ会員：不要　クラブビットウェイ会員：初回登録</td></tr>
<tr><td>売れ筋のジャンル・傾向</td><td colspan="2">携帯向けの電子書籍（売上比率）：コミック 6 割、写真集 3 割、文字もの 1 割</td></tr>
<tr><td>販売促進策</td><td colspan="2">メディアミックスはあまり効果がない。マンガ雑誌に出してもあまり効果がない。ケータイが中心のプロモーションを展開。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">利用者</td><td>（男女比）</td><td>携帯電話：男性 30%、女性 70%</td></tr>
<tr><td>（年代比）</td><td>携帯電話：20 代の女性（OL）が多く、マーケットは拡がると期待している。但し、アクセスは 10 代の人が多い。<br>売れ筋はティーンズラブ（純愛成人向け小説）で、こっそり楽しんでいるようである。</td></tr>
<tr><td>その他、<br>特記事項等</td><td colspan="2">■電子書籍販売における取次の必要性<br>出版社、CP の双方にあり、そのしくみは完全パッケージ化されている。売れるようなファイルの形、表紙画像、書誌情報、内容紹介の 4 点セットを凸版印刷のサーバーから電子書籍販売サイトに送っている。利用者はじつは凸版印刷のサーバーのファイルを見に行っている。<br>■図書館との関係<br>利用件数や、利用人数などの制限を設けて欲しい。<br>■販売件数は微増傾向<br>携帯向けサイト：「Handy コミック」「Handy ブックショップ」「Handy 写真集」<br>パケット定額利用者（現在 50%未満）が増えると、読者が増加するのではないかと見ている。携帯コミックは紙媒体のコミックより割高だが、わざわざ</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | 書店まで行かなくても何時でも見られるので人気がある。<br>■ファイル形式<br>さまざまなファイル形式に対応している。<br>【携帯】CS 形式、ドットブック形式、XMDF 形式<br>【PC】ドットブック PC 形式、XMDF 形式、PDF 形式、Keyring PDF 形式、テキスト形式、TTV 形式、ZIP 版<br>■カラー化<br>基本的に凸版印刷でデジタルカラー化している。一部、ビットウェイですることもある。<br>■内容に対する配慮<br>モバイルに対する規制基準が設定されていなかったので野放し状態となった。PC の電子書籍では、個々の文言よりも全体として強調していなければよいとしている。<br>携帯の公式サイトについては各社がガイドラインを設けている。<br>■ジャンル<br>【電子書籍】文学、ミステリー／サスペンス、SF 小説、英語学習、ファンタジー小説、歴史小説、戦記フィクション、エッセイ、ビジネス、コンピュータ／デジタルカメラ、人文、社会／政治／ノンフィクション、医学／科学／技術、趣味／生活／ガイド、こども、エンターテイメント、コミック、アダルト／ペーパークラフト<br>【辞書・図鑑】国語辞典／漢和辞典、英語辞典、用語辞典、医学辞典、趣味／実用／法律辞典、図鑑<br>【写真集】風景　動物　写真集、グラビアアイドル写真集<br>■出版社<br>朝日新聞社、インプレス、河出書房新社、講談社、光文社、三省堂、集英社、主婦と生活社、小学館、新潮社、ダイヤモンド社、中央公論社、PHP 研究所、扶桑社、文芸春秋など<br>■電子書籍に対する認識<br>空いた時間に暇つぶし的に読まれているので電子書籍の普及が紙媒体の書籍の市場を食う訳ではない。紙媒体の出版の低落は電子書籍の進展とは別問題である。<br>出版界内部でも電子化したい人としたくない人がいて葛藤がある。最近は、電子書籍を出さなくてはという考え方が増えてきている。但し、電子（デジタル）化に多額を投資しても、利益が殆ど出ていない出版社が多い。<br>■海外への展開<br>中国を除く東アジアは電子コミックの市場として期待がもてる。台湾、香港の漫画（紙媒体）はほとんどが日本の漫画である。暴力の表現も欧米ほどはうるさくはない。中国はコピーの可能性があるので今は考えていない。韓国で携帯コミックがはやるかどうかは現段階では疑問である。携帯文化は日本特有のように思われる。 |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>インタビュー先</td><td>株式会社パピレス</td></tr>
<tr><td>インタビュー日時</td><td>2008 年 9 月 3 日（水）13:00～14:30</td></tr>
<tr><td>インタビュー対応者</td><td>代表取締役　天谷幹夫 氏<br>取締役　副社長　松井康子 氏</td></tr>
<tr><td>会社概要</td><td>住所：東京都豊島区東池袋 3-23-14　ダイハツ・ニッセイ池袋ビル７Ｆ<br>代表者　天谷　幹夫　氏<br>従業員数：36 名<br>資本金：2 億 5,545 万円　（上場を目指している）<br>売上高：34 億,5800 万円（2008 年 3 月、対前年比 168%）<br>1995 年 3 月 31 日　株式会社富士オンラインシステム設立<br>（現代表取締役が富士通のベンチャー支援制度を利用して立ち上げ準備）</td></tr>
<tr><td>アドレス</td><td>http://www.papy.co.jp/</td></tr>
<tr><td>事業概要</td><td>■電子書籍のダウンロード販売を行う「電子書店パピレス」の運営・電子書籍の制作を行っている。<br>■日本で初めて「オンライン電子書籍サービス」を配信した。<br>■日本最大規模の電子書籍販売サイトで、小説、コミック、趣味実用書、写真集、音声ブック、ビジネス等約 9 万点のコンテンツを PC やケータイなどのデバイスを通じて提供している。</td></tr>
<tr><td>出版事業開始時期</td><td>■1995 年 11 月パソコン通信で「電子書店パピレス」開始。富士通の中で新しい事業の企画募集があり、ネットワーク発信事業を提案。当初は、SF 作家の菊池秀行さんから著者を紹介していただいたりして、数名の作者と直接交渉し既に紙書籍で品切、重版未定のものを中心に電子化を図り、100 冊揃えるのに 1 年を要した。<br>■2003 年 10 月にＥＺＷｅｂでケータイ電子書籍サイト「電子書店パピレス」をスタート</td></tr>
<tr><td>2007 年新刊タイトル数（2007 年 1 月～12 月）</td><td>■2007 年（1 月～12 月）：8,400 タイトル（PC、ケータイでの重複は除いている）<br>■2007 年末までの累積で 9 万タイトル（PC、ケータイでの重複は除いている）<br>■ケータイ電子書籍（2007 年度）<br>13,831 タイトル（2008 年 3 月末）、月平均 540 タイトル（2007 年度）<br>■PC 電子書籍（2007 年度）<br>80,066 点（2008 年 3 月末）、月平均 1,573 点（2007 年度）</td></tr>
<tr><td>主たる業務（電子書籍／電子書籍以外）</td><td>■電子書籍：PC、ケータイ<br>■電子書籍以外：動画、オーディオブックなども扱っている</td></tr>
<tr><td>電子書籍の刊行実績</td><td>
<table>
<tr><th>メディア</th><th>提供開始・終了時期</th><th>追加提供タイトル数</th><th>現在提供中の総タイトル数</th></tr>
<tr><td>CD-ROM、DVD-ROM</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>PC 向けコンテンツ</td><td>1995 年 11 月</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>携帯向けコンテンツ</td><td>2003 年 10 月</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>電子書籍専門端末</td><td>なし</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>ゲーム機、iPod など</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>その他 PDA 向けコンテンツ</td><td>ザウルス、クリエ（ソニー）</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | ■これまで販売してきた電子書籍の総タイトル数<br>93,897 点（2008 年 3 月末、PC 及びケータイ）<br>■ダウンロード数の推移（累積、年間、月間、前年比の推移）<br>68%（PC 向け、ケータイ向けを合わせた売り上げの伸び率） |
| 電子書籍で力を入れているメディア等 | <第 1 位:>PC<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>・PDF 形式、XMDF 形式、ドットブック形式<br>■電子書籍の見通し<br>PC はディスプレイの高級化が今後も計られ、台湾では 5 万円台の価格になってきている。今後も PC 向け電子書籍に活路はあると考えている。<br>「Renta！」という電子貸本、またイーブックバンクという電子書籍の卸しも行っている。 |
| | （第 2 位：）ケータイ<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>・社内の企画<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>・XMDF 形式（文字もの）が 50%、ブックサーフィン（マンガ）が 50%<br>■電子書籍の見通し<br>ケータイは 2G から 3.5G になってもまだまだ容量が少なくコミックも 10 篇に分かれている。第 4 世代ケータイで 4G になってくるだろう。 |
| 電子化したコンテンツの保存体制 | サーバーのバックアップをし、コンテンツ保存の万全を図っている。 |
| 電子書籍に関する今後の意向 | 電子書籍は立ち上がったばかりでブレーク寸前の段階にあると認識している。言い換えれば、イノベータ（マニア：10%）が電子書籍を買う時代からアーリーアダプター（流行りモノ好き：20%）へ移行しており、後にフォロアー（普通の人：70%）が待ち受けている。インフラ（デバイス、回線、ソフトウエア、サイトの使いやすさ、簡単な決済）が整備されてくると今後に大きな成長が期待される。デバイスとして PC やケータイ以外に今後は TV、家庭用ゲーム機等の情報家電でも利用されていくであろう。 |
| サイトの更新周期 | 毎日 |
| 料金体系 | ウェブサイト（自社サイト電子パピレス）での販売と提携サイトを通じた販売 |
| 決済方法 | ■自社サイト電子書店パピレス<br>【クレジットカード決済】VISA、MasterCard、JCB、American Express<br>【プロバイダー決済】@nifty、BIGLOBE、Smash（So-net）、DION<br>【プレペイドカード決済】WebMoney<br>【コンビニ決済】セブン－イレブン<br>【銀行決済】ジャパンネット、イーバンク<br>■提携サイト<br>@nifty、BIGLOBE、SHARP、紀伊国屋書店、まぐまぐ、Yahoo!JAPAN、OCN 他 |
| 購入時の会員手続き | ■必須でない |
| 売れ筋タイトルベスト 10 | ■人気コンテンツ（ケータイ、ＰＣ共通）<br>『クラッシュ・無礼ズ　大峡谷のパピヨン』（中央公論新社）<br>『震度 0』（朝日新聞出版）<br>『北斗の拳』（ノース・スターズ・ピクチャーズ）<br>『キスは金曜日に』（ハーレクイン）<br>『モテる！心理戦術』（廣済堂出版）<br>『これが大前研一流"長"仕事術』（大前研一通信デジタル Edition）』（ジューク |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| | ブックス)<br>『NTT コミュニケーションズ インターネット検定.com　Master★★★2006　過去問題』（NTT 出版）<br>『東原亜希写真集「Drring」』（ラインコミュニケーションズ） | |
| 利用者<br>(来客購入層) | （男女比） | ケータイ：男性 55%、女性 45%<br>ＰＣ：男性 78%、女性 22% |
| | （年代比） | ケータイ：10 代 26%、20 代 46%、30 代 20%、40 代 6%、50 代 1%、60 代 1%<br>ＰＣ：10 代 1%、20 代 23%、30 代 40%、40 代 24%、50 代 9%、60 代 3% |
| その他、<br>特記事項等 | ■電子書籍取次事業<br>電子書籍販売支援システム「イーブックバンク」を紀伊国屋書店、ジュンク堂書店、上新電機、ヤマダ電機など約 42 社が採用している。<br>■電子貸本<br>2007 年 4 月にスタートしたマンガレンタルサイト「電子貸本 Renta！」はレンタル期間を 24 時間から 48 時間へ延長。1 冊 100 円で 48 時間の閲覧期間。<br>安く読みたいというニーズに応えた。ケータイコミックに慣れた 10～20 代の女性に人気がある。<br>1,000 冊（2007 年 11 月現在）を超える多様な品揃えをしている。<br>■ジャンル<br>【小説・ノンフィクション】、SF・ファンタジー小説、文芸、ライトノベル、ボーイズラブ小説、ハーレクイン、エンターテイメント小説、ノンフィクション他、【趣味・生活・雑誌】、エンターテイメント、趣味、生活、生き方・教養、旅行、雑誌他、【ビジネス・教育】、ビジネス・政治・経済、語学・資格、教育、人文・科学、コンピューター関連他、【漫画】、女性向け漫画、男性向け漫画、一般向け漫画、ボーイズラブ漫画、ハーレクイン、画集、【写真集】、グラビア、グラビア動画、アート、【壁紙・ゲーム・ソフト】、オーディオブック、動画、マルチメディア、スクリーンセーバー、壁紙、ゲーム<br>■コミックの種類<br>女性向け、男子向け、一般向け、ボーイズラブ、ハーレクイン<br>■参加出版社<br>449 社／インプレス、角川書店、河出書房新社、講談社、研究社、サンマーク出版、詳伝社、実業之日本社、ダイヤモンド社、中央公論社、リイド社　他<br>■出版社以外の主要取引き先<br>日本電信電話株式会社、日本電気株式会社、ニフティ株式会社、ソニーコミュニケーションネットワーク株式会社、ＫＤＤＩ株式会社、エヌ・ティ・ティコミュニケーション株式会社、日本テレコム株式会社、株式会社セブン・イレブン・ジャパン、株式会社ＮＴＴドコモ、ソフトバンクモバイル株式会社、ヤフー株式会社、シャープ株式会社、株式会社ウィルコム<br>■図書館との関係<br>図書館は電子的なインフラはある程度進展していくが、出版社を巻き込んだ関係者が同意できる仕組みが必要である。出版社は雑誌などの広告が Web に流れて、経済的に苦しくなっている。ユーザーの立場からは無料で見られるのはありがたい。現実的には有料の前で立ちすくんでいる人も結構いる。無料提供のニーズに図書館はある程度このニーズに応えるが、インターネットであれば図書館へ行かなくてもよいというメリットがある。そういう意味で、図書館よりグーグルのブック検索の方が出版界にとって脅威となっているのではないか。システム会社は技術的には電子図書館を作る事ができるが、電子図書館には否定的な人が多い。海外では 1 番発達しているのが韓国で政府が各図書館に補助金を出して整備した。2 番目に発達しているのがアメリカでオーバードライブ社が図書館用と書店用のシステムを展開している。 | |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | ■海外への電子書籍の販売<br>海外で日本のアニメの人気が高く、アジアを中心としてアメリカやフランスなどの携帯電話キャリアサイト運営会社から業務提携の話が持ち込まれている。韓国のバロブックと提携して 1,000 点のリストを提供している。言語に関しては、日本語のコンテンツは海外（韓国等）在住の日本人にニーズがあるし、韓国語のコンテンツは在日の韓国人が読むという相互のニーズがあると思う。今後もっと伸びるにはデバイスの技術発展（記憶容量の増大）が必要であると思う。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | iNEO 株式会社 |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 2 日（火）10:30～12:00 |
| インタビュー対応者 | 取締役　竹井弘樹 氏 |
| 会社概要 | 会社名：iNEO 株式会社<br>所在地：東京都千代田区飯田橋 1-8-10　クリエイトビル 7F<br>代表取締役：李　宗潤（イ　ジョンユン）<br>資本金：7,500 万円<br>設立：2005 年 6 月 8 日<br>業種：ＩＴビジネス全般 |
| アドレス | http://www.i-neo.jp |
| 特徴 | ■日本初のハイブリッド公立図書館（千代田区立図書館）の構築支援（既に韓国で検証されている技術・ノウハウを日本向けに新たにカスタマイズして提供）<br>■韓国とプラットフォームが共通していることもあり、両国のコンテンツの交流も可能にしている。<br>■利用者は、千代田区に在住、在学、在勤の人に限られている。<br>■図書館を管理する側が主体となる目的のシステムではなく、利用者の便宜を中心として構築されているシステム（利用者が見やすいように文字の大きさ、字体、表示方法を変更可能）<br>■地域産業との共存を配慮し、本が貸し出されている場合は、出版社や古本屋を紹介し、ネットで購入できる導線を準備している。 |
| サービス開始時期 | 電子書籍のネットサービス開始時期：2007 年 11 月 26 日 |
| 2007 年タイトル数 | 千代田区立図書館内の千代田 WEB 図書館のタイトル<br>当初（2007 年 11 月）：約 2,000 タイトル |
| 主たる業務（電子書籍／電子書籍以外） | ネットを通じた電子書籍の貸し出しサービス（24 時間、365 日） |
| 事業の主たるコンテンツ分野 | 千代田 WEB 図書館の図書のカテゴリー<br>ビジネス、子供、一般、青空文庫、実用書 |
| 電子書籍の刊行実績 | ■提供しているコンテンツ数<br>2008 年 8 月現在、約 4,000 タイトル（Flash で構成された学習コンテンツなどのウェブコンテンツ、読み物、語学学習用のオーディオブックなどマルチメディアを活かしたコンテンツも豊富）<br>■コンテンツ提供出版社：30 社<br>小学館、PHP 研究所、ダイヤモンド社、プレジデント社、アルク、朝日出版社、祥伝社、朝倉出版等 |
| 電子書籍で力を入れているメディア等 | ■サービスを手がけることになったきっかけ<br>図書館運営を受注した現在千代田区図書館の指定管理社が、既にサービスされている韓国の公共図書館を視察し、これからの時代はこうなっていくだろうと実感、決断したことで手がけることになった。<br>■主たる WEB 図書館推進コンセプト<br>弊社では現在、4 つのコンセプトを柱として WEB 図書館を推進している。<br>(i) 児童読書推進支援<br>子供達がデジタル時代に順応するように支援する。これからの媒体は紙の本だけではなく、デジタル媒体もある。子供たちにそれぞれの媒体のよい部分をつかって読書支援をしていく。<br>例えばキッズルームに大型 TV を置き、デジタル紙芝居の対面朗読用の書籍デジタルで、読み聞かせは司書が行うといった風にデジタル＋アナログの良 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | さをミックスした。<br>(ii) ハンディキャップ支援<br>電子図書を利用することで弱視などハンディキャップを持った方が、最新の電子図書も特別な装置や大活字本を用いなくても利用できる環境を提供し、非来館型のサービスを向上させることが可能。<br>例えば、電子図書は録音されたデイジー化された図書による視覚障害者支援や、色弱の方のための文字の色の変更、字体の変更なども支援可能。<br>(iii) 地域活性化支援<br>地域の図書館に保存されている貴重文書や官報などのデジタル化資料、アーカイブ資料を WEB 図書館を利用して対外的に広報できる。特色のある図書館づくりを可能にする。<br>(iv) ビジネス支援<br>e ラーニング資料、問題集などこれまでの図書館では選書の対象外であった分野の資料。電子図書を使っていつでもどこでも資格関連の勉強や調べ物ができるデジタルの良さを活かしたビジネス支援が可能となる。<br>■管理しているコンテンツの形態<br>弊社のシステムでは XML、PDF、Flash、動画、e-ラーニングコンテンツ、オーディオなど様々な形態のデジタル媒体を一括で統合管理している。<br>特にこれまでの本を単純にデジタルデータに起こしたものばかりでなく、デジタルの特色を活かしたマルチメディアコンテンツの対応に力を入れている。<br>■コンテンツの電子化を担当している企業<br>主として韓国で制作し、大量の場合は日本の協力会社で制作している。<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>現在 XML、PDF、Flash の 3 種のファイル形式を WBOOK というリーダーで千代田 WEB 図書館の電子図書を閲覧できるようになっている。<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>デジタル著作管理により、著作物の不正コピー、ハッキングなどの行為から著作物を守っている。利用者の手元には情報（著作物）が残らないよういように し、また、版元が提供する本で印刷を希望しないものには印刷ができないように設定できるようにもなっている。<br>■コンテンツの有償／無償<br>公共図書館につき無償。但し、認証登録された利用者（千代田区在住、在学、在勤）のみ利用可能（オンライン認証キー）。<br>2007 年 11 月より千代田区在住者限定で電子書籍の貸出サービスを開始し、2008 年 4 月に図書館業務システムと連動させてシングルサインオンを実現、2008 年 7 月から千代田区の在学、在勤者にサービス対象を拡大、また OPAC との連動を行い蔵書検索に対応)<br>■電子書籍の見通し<br>新しい図書館の姿として着目され、問合せ、視察訪問が数多い。<br>具体的な話が進んでいる図書館もある。電子書籍の存在を広く知らせる効果があり、電子書籍市場の底辺拡大が期待される。 |
| 電子化したコンテンツの保存体制 | ■閲覧時はメモリー上のみに展開するようにする DRM（デジタル著作権管理）を導入している。また、画面コピーや印刷などもできないように設定できる。 |
| 電子書籍に関する今後の意向 | ■出版業界や地域の書店と Win-Win できる共生・共栄の関係を構築することが大切である。貸出中の図書については購入先の表示や図書館に在庫の無い図書は、在庫のある地元古本屋を紹介している。また、電子書籍は紙媒体の図書と同じように冊数概念を導入し、多数の人が一度に貸出できないように出版業界に配慮をしている。<br>■紙媒体中心の図書館と電子媒体中心の図書館の理想的な融合を目指している。<br>■B to C サイトはグラビアやボーイズラブなど子どもと見ることができないが、図書館は司書のフィルタリングがあり、誰でも安心して見てもらえるため、電子書籍の正のスパイラルが作られることを期待。 |

| 日本における電子書籍の流通･利用･保存に関する実態･意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| | | ■丸善と提携して大学図書館向けの就職活動やハウツーものの電子書籍の提供も考えている。<br>■携帯端末向けのサービスも実施時期を検討中。 |
| サイトの更新周期 | | 自動アップデート機能により、最新バージョンを維持可能。 |
| 販売促進策 | | 出版社向けには導入図書館を増やすこと。図書館側においてはコンテンツ数を増やすことこの両輪をバランスよく進めていく、必要性がある。 |
| 利用者 | （男女比） | 現段階では未だ利用者のプロフィール分析が出ていない。 |
| | （年代比） | 現段階では未だ利用者のプロフィール分析が出ていない。 |
| その他、特記事項等 | | ■韓国では、2000 年頃金大中前大統領政権の時に IT 立国するために様々な政策や投資を行い、世界に先駆けてブロードバンド環境が整ったが、その一方で、情報格差が新たな問題として浮上してきた。情報格差の解消を行うため、これまで知識格差を解消していた図書館がこれからの情報化社会に対応できるように、「図書館情報化推進総合計画」を樹立、図書館の情報化環境のインフラの整備が行われた。その計画の一端として電子図書の閲覧ができる環境が整った。そのため現在、韓国内では電子図書は公共図書館で、無料で貸し出しできると国民は認識するほどになっている。<br>■デジタル化の時代に備えて、司書の人への情報リテラシー教育等が急がれる。（パソコンを持っていない人に対する図書館での支援教育等）<br>■問題集の貸し出しなど従来にないサービスが実現している。（例えば、電子図書に自分が記したメモやラインマークした痕跡は返却しても利用者のパソコンの中に小さな情報として保存されるようになっており（できないようにもできる）、再度、同じパソコンで同じ本を借りるとその情報が合わさって表示されるため、学習効果を残すことができる。<br>■日本では携帯電話の電子書籍しかビジネスモデルができていない。また売り上げは大きいが、内容は IR に書きづらいものだといわれている。コミック、ボーイズラブ、グラビア系など中心。<br>■提供している書籍の価格は、既存のＢtoＣでの販売価格にとらわれず、新たに図書館向けの電子図書の価格を出版社と協議・設定。中には１物１価をもとめる出版社もある。<br>■電子書籍は寝る前（０時～１時）にも利用している人が意外に多いことがわかっている。<br>■返却切れの場合は自動返却されるシステムになっており、返却されると自動的に次の人に貸出しできる。<br>■新刊は電子書籍に提供されにくい点が課題。<br>■離婚や疾病を扱った資料を図書館員を介さずに借りられるので、そうした、いわゆるコンプレックス図書にはニーズがある。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社ビービーエムエフ |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 4 日（木）10:00～11:30 |
| インタビュー対応者 | 執行役員　経営企画室室長　岩崎彰男 氏<br>経営企画室リーダー　城進太郎 氏 |
| 会社概要 | 設立：2004 年 10 月（アメリカから本社機能を日本へ移管）<br>本社：東京都港区三田 3-12-16 山光ビル 1 階<br>（平成 20 年 12 月 22 日以降は、東京都千代田区神田小川町三丁目 3 番地 神田小川町トーセイビル II）<br>代表：代表取締役社長　谷口 裕之<br>資本金：880,000,000 円(2007 年 8 月現在)<br>従業員数：196 名／500 名（連結）(2008 年 6 月末現在)<br>売上高：42 億円(2007 年 12 月実績）、6 億円(2006 年 12 月実績)<br>連結子会社：ボーステック株式会社（日本）、ジェイディスク株式会社（日本）、株式会社 BBMF マガシン （日本）、株式会社グリーンアロー出版、南京波波魔火信息技木有限公司（中国）（英文名：NANJING Bbmf INFORMATION TECHNOLOGY CO., LTD）台灣波波魔火資訊技術股☆有限公司（台湾）（☆は人偏に分）（英文名：BBMF INFORMATION TECHNOLOGY (TAIWAN) CO., LTD.） |
| アドレス | http://www.bbmf.co.jp/ |
| 事業概要 | ■モバイルサイトの構築・運営<br>■モバイルゲームの開発・販売<br>■オリジナルゲームの企画・開発・販売・配信<br>■着信メロディ･待ち受け画像･待ち受けムービーの企画･開発･販売･配信<br>■ケータイ電子書籍の企画・開発・配信<br>■上記コンテンツの製作（Bbmf 日本・南京 Bbmf) |
| 出版事業<br>開始時期 | ■2006 年 4 月、「ケータイ★まんが王国」サイト始動、PC にダウンロード開始。それまではケータイ向けのゲーム事業。<br>■2006 年 12 月「写真王国」始動、2007 年 6 月出版事業を担う Bbmf Magazine を設立。<br>■2008 年 9 月 1 日「小説王国」始動 |
| 2007 年新刊タイトル数<br>（2007 年 1 月～12 月） | コミック：5,000 タイトル<br>写真：700 タイトル<br>小説：なし<br>2008 年 9 月 2 日現在<br>コミック：11,273 タイトル<br>写真：1,700 タイトル<br>小説：2,000 タイトル |
| 主たる業務<br>（電子書籍／<br>電子書籍以外） | ■電子書籍（携帯電子書籍）<br>■電子書籍以外（携帯ゲーム、着メロ・待ち受け、出版（子会社）） |
| 出版事業の<br>主たるコンテンツ分野 | 携帯コミック |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>電子書籍の刊行実績</td><td>
<table>
<tr><th>メディア</th><th>提供開始・<br>終了時期</th><th>追加提供<br>タイトル数</th><th>現在提供中の<br>総タイトル数</th></tr>
<tr><td>CD-ROM　、<br>DVD-ROM</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>PC 向けコンテンツ</td><td>2006 年 4 月</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>携帯向けコンテンツ</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>電子書籍専門端末</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>ゲーム機、<br>iPod など</td><td>2008 年 7 月</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>その他<br>PDA 向けコンテンツ<br>（ザウルス、クリエ、WindowsCE）</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td rowspan="2">電子書籍で力を入れている<br>メディア等</td><td>（第 1 位）ケータイ<br>■コンテンツの元の形態<br>原稿<br>■コンテンツの電子化を担当している企業<br>中国の南京（南京波波魔火信息技木有限公司）及び台湾で低コストの人材を活用し、大量に電子化を行っている。<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>グループ会社（中国・南京）で本製作（90%）、日本で 10%を製作し、そこでデータ保管。<br>中国はコピー天国なので、我々が直接サーバーを立ち上げ、セキュリティ体制を作りあげた。<br>■電子書籍の見通し<br>「まんが王国」は右肩上がりで伸びている。潜在的にはまだまだ伸びる。過去 10 年で漫画が読まれ始めてから、アダルト系から一般ものに移ってきた。やっと一般のユーザーがやってきた感がある。これからは漫画以外も伸びてくる。</td></tr>
<tr><td>（第 2 位）<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>社内の企画</td></tr>
<tr><td>電子化したコンテンツの保存体制</td><td>サーバーによる二重化管理、CD 媒体での管理</td></tr>
<tr><td>電子書籍に関する今後の意向</td><td>漫画を書籍で読む若者が少なくなってきている。携帯なら見るので携帯ならではの見せ方がある。例えば紙書籍で 1 コマを携帯では 2 コマで表現することがある。</td></tr>
<tr><td>サイトの更新周期</td><td>毎日</td></tr>
<tr><td>料金体系</td><td>入金:300 円、500 円、1000 円、2000 円コース</td></tr>
<tr><td>決済方法</td><td>キャリアによる回収</td></tr>
<tr><td>売れ筋タイトルベスト 10</td><td>GTO、アカギ、静かなるドン、ギラギラ</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| 売れ筋のジャンル・傾向 | ドラマ化された原作漫画が売れ筋 | |
| 利用者 | （男女比） | 20 代の女性がコアーだが 25 歳以上の男性が増えてきて半々に近づいた。10 代は無料で見ている。 |
| その他、特記事項等 | ■図書館との関係<br>図書館での貸し出しの仕組みは作家に対価が入らないのが問題である。<br>■他社との違い<br>作家との直契約が多い（80%）のが特徴である。2005 年の暮れから出版社を回ったが門前払いだったが、ある作家と出会いその人の伝手で他の作家を紹介してもらった。今では作家数約 600 人。<br>■新しい作家の発掘<br>漫画甲子園：若い作家に発表する場を提供。審査はグッドジョブ（社長は作家）が行い、優秀で配信の多いものに Bbmf 賞を出している。<br>■大学で教育<br>京都の精華大学で講座「新しい漫画を表現する方法」で社員が毎週大学に出かけて講義している。<br>■電子化<br>死に在庫となっている図書等で未収録の読み切り作品で作家の合意がえられたもの。<br>■出版<br>「新ナニワ金融道」、「特命係長只野仁ファイナル」を紙媒体の書籍化（Bbmf Magazine 社）をした。<br>■出版社との関係<br>当初は黒船と見られていたが、今では出版社との話し合いで出版社が絶版で重版の予定のない過去の作品を掘り起こして電子出版している。<br>■海外展開<br>7 月に韓国で携帯電話キャリアの子会社に一部ハングル化して 100 本提供、台湾でも事業の準備を進めている。欧米はまだ先の話である。 | |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社魔法のｉらんど |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 9 日（火）10:00～11:30 |
| インタビュー対応者 | コンテンツ事業部コンテンツマネジメントグループ　マネージャー　高野暁氏<br>管理本部 人事総務部　野口恵 氏 |
| 会社概要 | 設立：1989 年 4 月 26 日<br>資本金：3 億 6,500 万円（平成 19 年 4 月 1 日現在）<br>主な事業内容：無料ホームページ作成サービス「魔法のｉらんど」の企画・開発・運営、公式コンテンツの企画・開発・運営、広告配信事業、アイポリス事業<br>従業員数：59 名（2008 年 6 月 1 日現在） |
| アドレス | http://maho.jp/ |
| 事業概要 | ■魔法のｉらんど事業<br>「魔法のｉらんど」とは「携帯電話、PC から無料でホームページが作成できるサービス」です。<br>1999 年 12 月に始まったこのサービスはユーザーの口コミで瞬く間に広がり、現在では現在では利用者数 600 万、月間 35 億ページビュー（2008 年 6 月現在）を超えるモバイル最大級のコミュニティ・サイトに成長しました。<br>ホームページならではの豊かなユーザー表現が魅力のこのコミュニティからは時代を象徴するウェブ 2.0 的ムーブメント、サービスが次々に生まれています。<br>■公式コンテンツ事業<br>携帯メディアが持つ「本音を伝える」特性を活用し、10～20 代のモバイルユーザーの「生の声」から生まれる、ニーズに合った数々のコンテンツを提供しています。<br>これまで数々の公式コンテンツを運営するとともに、新しい要素技術を組み合わせた新しいコンテンツビジネスを展開し続けています。<br>■広告事業<br>国内最大級のページビューを誇る「魔法のｉらんど」のモバイル広告は、従来の広告概念を一掃し、よりインタラクティブかつコンテンツライクな手法を講ずることにより、ユーザーおよびクライアント双方に高い満足度をもたらすと同時に、新しい広告価値の創造をすべく日々進化を続けております。<br>■アイポリス事業<br>「アイポリス」は、「魔法のｉらんど」をご利用されるお客様に、インターネットで豊かなコミュニケーションを楽しんでいただくために、日々、サイト内を巡回・監視しているセキュリティシステムです。 |
| 主たる業務（電子書籍／電子書籍以外） | ■電子書籍<br>ケータイ小説 |
| 出版事業の主たるコンテンツ分野 | 小説 |
| 電子書籍で力を入れているメディア等 | （第１位）携帯小説 |
| 電子化したコンテンツの保存体制 | 作者が自分の HP で作品を発表しているので、作者が削除しない限り消すことはない。 |
| サイトの更新周期 | 随時 |
| 料金体系 | 無料(キャリア公式サイトは有料で別途運営) |
| 売れ筋のジャンル・傾向 | 恋愛をテーマにした小説（実話、学園もの、OL もの等幅広い） |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| 販売促進策 | | 若年層であるユーザーが安心して使える安全なインターネットサービスの提供 |
| 利用者 | （男女比） | 男性：20%、女性：80% |
| | （年代比） | 10 代中心だが、現在は層が広がっている。 |
| その他、特記事項等 | | ■ケータイ小説の始まり<br>1999 年より無料 HP 作成サービスを始め、プロフ・プロフィール等いろいろな種類の機能を作成。2000 年 3 月に BOOK 機能という、表紙・目次・ページ等をつけ小説を書ける機能を設置。特に宣伝することもなく、口コミで広がっていった。「魔法のｉらんど」のケータイ小説は、あくまで一般ユーザーの自己表現の一つであり、自分の思いを連ねて、それに対して読者からの感想が書き込まれている等、作者と読者とのインタラクティブな関係が特徴的である。<br>■海外への進出<br>作品の公開は HTML ベースで、かつ PC からも閲覧することができるので、インターネットで作品ページへアクセスすれば海外からでも作品の閲覧は可能となっている。<br>■紙媒体の書籍化（出版）<br>利用者が多くの人に知って欲しいのでこの内容（「天使がくれたもの」）を本にしてくれないかと泣きながら出版社に訴え、出版社を動かしたのが発端で、魔法のｉらんども出版を応援することになった（2005 年 10 月に刊行され、47 万部）。<br>その後「恋空」の大ヒット（200 万部）をはじめ、書籍化された小説はこれまでに 70 タイトル以上、累計発行部数は、1300 万部を超える(2008 年 3 月末現在)。<br>このように紙媒体の書籍でヒットしたものを電子化ではなく、電子書籍でヒットしたものを紙媒体に書籍化している。<br>また、書籍化の際は編集作業を行い、書籍オリジナルのストーリーとなっている作品もある。<br>書籍の購入者は、元々のサイト上で作品ファンであった人も多いが、書籍で初めて作品に触れ、購入するケースも増えてきている。<br>■映画化、ＴＶ放送化<br>「恋空」は 2007 年に映画化された。更には「恋空」は 2008 年夏から TBS 系で TV 放送（連続ドラマ）されている。<br>■作者への配慮<br>作者は一般人（主婦であったり、学生等）の方なので、本名や住所はもちろんのこと、個人情報の取り扱いには細心の注意を払っている。また、編集作業や、郵便物の受け渡しの際も、同様に配慮している。<br>■アクセス状況<br>ランキング（1 位～100 位まで）は毎日更新し、ケータイ小説のポータルサイト「魔法の図書館」に掲載している。<br>■ 図書館との関係<br>魔法のｉらんどに投稿される小説は、常にユーザである作家が編集・削除可能な状態にある。つまり、どの時点で作品が完全に完結し、保存するべきかの判断は、作家であるユーザに一任している。しかしながら、文芸を問わず、Web が新たなメディアとして確立されていることは周知のとおりであり、それに準じた保存機関として、図書館がその役目の一部を担うことは賛成である。<br>■版の概念と点数<br>作品は作家自身が運営管理するホームページ上で公開されているので、作家自身がいつでも作品を書き始めたり、また書き直したりが可能である。作品がすべて完結してから公開するケース、また途中段階のものでも随時公開し |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | ていくケースがある。また、ひとつの作品を公開し、それにまつわるサイドストーリーや続編を公開する作者も多い。<br>■ケータイの表現方法<br>ユーザーは自分で描いたイラストや写真を掲載したり、句読点を画面上に散りばめ、涙が零れ落ちる様を表現したりする等、その表現の幅と方法を自由に生み出している。今後も、ケータイ小説独自の表現方法が生まれてくると考えられる。<br>■ケータイ小説の内容管理<br>表現の自由を奪わず、作者と読者のコミュニケーションを最大限に配慮しながらサイト全体を運営し、また公序良俗に反する内容や誹謗中傷や違反行為などを「アイポリスシステム」（3000 語にも及ぶ禁止語句の自動チェックと警告・削除）により管理している。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社紀伊國屋書店 |
| インタビュー日時 | 平成 20 年 9 月 4 日（木）17:00～18:30 |
| インタビュー対応者 | 理事　出版部長　黒田信二郎 氏<br>ライブラリーサービス営業本部 OCLC センター　センター長　新元公寛 氏<br>ライブラリーサービス営業本部 OCLC 担当　榊正晃 氏 |
| 会社概要 | ■創業　昭和 2 年 1 月 22 日<br>■設立　昭和 21 年 1 月 16 日<br>■資本金　3,600 万円<br>■年商　1,173 億円（2007 年 8 月期）<br>■代表者<br>　代表取締役会長兼 CEO　松原　治<br>　代表取締役社長　乙津　宜男<br>　代表取締役副社長　高井　昌史<br>■役員<br>　取締役副会長　吉岡　公義<br>　専務取締役　市橋昌明、中江正弘、小屋英史、山本　勉<br>　常務取締役　鎌田芳蔵、北川俊喜、川尻　修、西口孔太郎、藤島　滋、市川晶裕、筆保洋一郎、森　啓次郎、高橋裕司<br>　取締役　清水正美、加藤裕啓、新田　清、斧田壮介<br>　監査役　塩川泰治、金子和一郎、浮田武家、鈴木英夫<br>■従業員数：3,000 名 |
| アドレス | http://www.kinokuniya.co.jp/ |
| 事業概要 | 和洋書籍・　雑誌・事務機器・文房具・情報文献・視聴覚教材・教育設備の販売、 出版、映像商品・書誌データ・ベース制作、ホール・画廊の経営など |
| 出版事業<br>開始時期 | OCLC NetLibrary に関して<br>2002 年 2 月　洋書電子書籍販売を国内で開始<br>2007 年 11 月　和書電子書籍の提供開始。 |
| 2007 年新刊タイトル数<br>(2007 年 1 月～12 月) | 2008 年 8 月 8 日現在、40 社より和書 547 タイトルを NetLibrary で提供。 |
| 主たる業務<br>（電子書籍／電子書籍以外） | 外商部門における大学などの機関ユーザーへの電子コンテンツ提供に関して<br>■電子書籍　NetLibary ほか<br>■電子書籍以外　各種学術データベース、電子ジャーナルなど |
| 出版事業の<br>主たるコンテンツ分野 | OCLC NetLibrary に関して<br>図書館向けの学術、教養書（分野は問わず） |
| 電子書籍の刊行実績 | ■これまで販売してきた電子書籍の総タイトル数(OCLC NetLibrary の総タイトル数)<br>和書：547 タイトル<br>洋書:約 17 万タイトル |
| 電子書籍で力を入れている<br>メディア等 | （第 2 位：）<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>　・国内顧客からの強い要望に加え、提供元の OCLC においてシステム的な環境が整ったこと |
| 電子書籍に関する今後の意向 | 出版社のクオリティの高いコンテンツを自身で管理、提供することが大切であり、電子コンテンツに関しても、外部へコンテンツ作成、管理を委ねるのではなく、自社で品質を管理し提供する必要がる。長年、紙で培われた伝統を、デジタル化においても踏襲することに意義がある。出版社ではデジタル化の態勢がとりづらいのも事実であるが、NetLibrary の和書コンテンツが増え、契約 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | 図書館が増えれば、紙媒体の販売へも好影響を与えるものと思われ、電子遺体、紙媒体の両輪で出版事業自体を活性化できるものと考える（NetLibrary 和書は、あと 2～3 年すれば、かなりのタイトル数になるものと期待している。）。また、NetLibrary は、従来の紙媒体ではできなかった強力な検索機能の提供により、研究、学問への影響も少なからずあるのではないかと考えている。 |
| その他、<br>特記事項等 | ■OCLC はアメリカを中心に世界各国の主要大学や研究機関で構成された非営利・メンバー制のライブラリーサービス機関である。世界 112 カ国・地域の 60,457 館の図書館が参加・利用している（2008 年 1 月現在）。共同目録の WorldCat は、世界最大の書誌データベースで、世界中の参加図書館で所蔵されている書誌情報が検索できるほか、インターネット上の情報資源についても、検索できる。日本では 1986 年から紀伊國屋書店が代理店となっている。<br>■NetLibrary は eBook の大手プロバイダーであり、OCLC の一部門。学術系電子書籍を欧米の 500 社の出版社から 17 万タイトルを提供している。2007 年 11 月から始まった和書の電子書籍に対して、すでに約 50 機関が導入，運用している。<br>■NetlLibrary のメリット<br>①紙媒体に近い利用が可能<br>②全文横断検索、書籍内全文検索機能により、必要な情報を素早く見つける事ができる。<br>③付箋を付けるイメージでマーキングができる。<br>④コンテンツサーバーなどハードウェアを図書館に確保する必要がない。<br>⑤購入した図書目録を OPAC にロードすることにより､紙媒体と電子媒体を同一プラットフォームから提供できる。<br>■グーグルの書籍の電子化プロジェクトとの違い<br>グーグルは基本的に書籍のスキャンで取り組んでいるので、細かいレベルの全文検索ができない。例えば「ロシア」では 1,300 件、「ロシア」（漢字の口（くち）を使用）でも 630 件ヒットしてしまう。これは OCR でスキャン後、校正をしていないからであり、出版社としては許せない問題である。<br>■NetLibrary の課題<br>価格モデルの検討とユーザー認知度の向上が課題となっている。<br>■千葉大学の HP では学生用図書や指定図書が NetLibrary を含む契約電子媒体であればその場で中身まで見ることが出来るようになっている。このように図書館で NetLibrary など電子媒体を有効活用した利用者サービスを提供しているところが現れてきている。<br>■公共図書館への導入については出版社と話し合っているところである。出版社によっては公共図書館導入への警戒感が強いところもあるが、出版社と図書館のバランスを考慮したビジネスモデルを模索する必要がある。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社　ボイジャー |
| インタビュー日時 | 2008年9月3日（水）　10:00～11:30 |
| インタビュー対応者 | 代表取締役　社長　萩野正昭 氏 |
| 会社概要 | 住所　東京都渋谷区神宮前5丁目41番14号<br>創立　1992年10月26日<br>（米国ボイジャー社とのジョイントベンチャーにより設立）<br>資本金　4,369円<br>年商　　1億6,700万円<br>役員：代表取締役社長　萩野　正昭<br>取締役常勤　　祝田　久（開発担当）<br>取締役常勤　　鎌田　純子（製品担当）<br>取締役常勤　　小池　利明（制作担当）<br>取締役非常勤　ロバート・スタイン<br>取締役非常勤　吉井　順一（株式会社講談社）<br>取締役非常勤　浜崎　克明（株式会社インプレス）<br>監査役非常勤　大内　明<br>主要取引先：新潮社、講談社、小学館、文芸春秋、角川書店、集英社、角川書店、筑摩書房、文芸社、幻冬舎コミックス、NHK出版、リイド社、大日本印刷、凸版印刷、ビットウエイ、モバイルブック・ジェーピー、セルシス、紀伊国屋書店、ベネッセ・コーポレーション他 |
| アドレス | http://www.voyager.co.jp/ |
| 特徴 | ■1992年米国ボイジャーとのジョイントベンチャーとして、創業以来一貫して出版のデジタル化の事業を行う。出版できない人に出版する手段の方法としてデジタル技術を提供することを使命としてきた。電子本ビュワーソフト、電子本作成ツール等の製造、販売している。また、直営オンライン書店「理想書店」からドットブック（.book)を中心とした電子本（文学、歴史、社会・科学等）の販売をしている。<br>■1998年に「T-Time」という電子書籍ビューア（閲覧ソフト）を開発した。ドットブック（.book）というファイル形式（出版フォーマット）のコンテンツを可読させる。ドットブック（.book）は、あらゆる液晶デバイスにデータを流し込み、本とする。電子的なデバイスの氾濫する現代において、デジタル化された出版コンテンツという原液を多媒体展開し、デバイスの液晶画面をすべて本にするスマートな方法を追求する。縦書き表示させたり、文字を好きな大きさで表示したり、栞をはさむことができたりするなど紙書籍以上の機能も持っている。また機械的な音読による視覚障碍者への読上げ機能を基準として装備している。<br>■2006年携帯電話でコンテンツを読むためのビューアとして「BookSurfing」をセルシス、インフォシティと提携して開発・導入した。現在「BookSurfing」は携帯電子書籍を読むビューアとして日本の代表的なキャリア公式サイトにおいて90%以上の利用率を占めている。 |
| 出版事業開始時期 | 1992年10月設立、エキスパンドブック日本版を発売。電子出版の最初のツールであった。アメリカのボイジャーとライセンス契約。<br>2000年9月　電子本の直接販売を開始（直営オンライン書店「理想書店」から販売） |
| 2007年新刊タイトル数<br>（2007年1月～12月） | 1,938作品（2008年9月） |
| 主たる業務（電子書籍／電子書籍以外） | CD-ROM、通信、電子出版業及び付随する一切の事業<br>（映像、音声、文字を利用としたソフトウェアの企画、制作、出版及び販売） |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>電子書籍の刊行実績</td><td>
<table>
<tr><th>メディア</th><th>提供開始・終了時期</th><th>追加提供タイトル数</th><th>現在提供中の総タイトル数</th><th>これまで販売してきた総タイトル数</th><th>ダウンロード数の推移（累積、年間、月間、絵前年比の推移）</th></tr>
<tr><td>CD-ROM、DVD-ROM</td><td>1992 年～2000 年</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>PC 向けコンテンツ</td><td>2000 年 9 月</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>携帯向けコンテンツ</td><td>2006 年～</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>電子書籍専用端末</td><td>シグマブック、クリエ</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>ゲーム機、iPod など</td><td>2003 年</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>電子化したコンテンツの保存体制</td><td>■サーバーをパラレルにしバックアップをしている。（データーバンクなどには置いていない）<br>■DRM（デジタル著作権侵害管理）に関しては、購入者データ記録により不正コピーを追跡できる機能がある。<br>■また、ドットブックは印刷できないようになっている。</td></tr>
<tr><td>電子書籍に関する今後の意向</td><td>■電子書籍の市場が今後大幅に拡大すると予想されている（2007 年度 355 億⇒2012 年度 930 億；インプレス R&D）。その中でデバイス数として圧倒的優位を占める携帯電話のビューア「BookSurfing」のソリューション拡大に努めていきたい。<br>■今後、自費出版も増えていくだろう。電子的な本はこれまで出版できなかった人に術を与えることができる。それがボイジャーの趣旨である。</td></tr>
<tr><td>決済方法</td><td>クレジットカード（DINERS / JCB / AMEX / VISA / MASTER / NICOS）、銀行振込、郵便振替、代金引換</td></tr>
<tr><td>その他、特記事項等</td><td>■ドットブック取り扱いサイト<br>理想書店、電子文庫パブリ、Σｂｏｏｋ Ｊｐ、ビットウエイコミックス、ビットウエイブックス、ウェブの書斎、ＰＤＡＢＯＯＫ、楽天ダウンロード、電子書店パピレス、Ｂｏｏｎ－ｇａｔｅ、グーテンベルグ２１、e 文庫<br>■「BookSurfing」に対応する日本のキャリア<br>DoCoMo、au（KDDI）、Softbank、WILLCOM、EMOBILE<br>■海外展開<br>2008 年 1 月に韓国の携帯電話事業者 KT Freetel Co.Ltd.が、「BookSurfing」の技術を使用した形態コミックサービスを開始した。<br>■視覚障碍者対応<br>2006 年 2 月から電子書籍ビューア「T-Time」の標準機能として、視覚障碍者等の使用を配慮した機能（文字拡大、輝度反転、拡大など）の機能を付加させた。</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社講談社 |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 3 日（水）17:30～19:00 |
| インタビュー対応者 | デジタル事業局　局長　吉羽治 氏 |
| 会社概要 | ■概要<br>会社名　株式会社講談社<br>社長 野間佐和子<br>従業員数 981 人 (2008 年 8 月現在)<br>創業 1909 年 (明治 42 年) 11 月<br>資本金 3 億円<br>売上高 1443 億円 (2007 年度)<br>■本社 所在地<br>〒112-8001 東京都文京区音羽 2-12-21<br>TEL.03-3945-1111（番号案内） |
| アドレス | http://www.kodansha.co.jp/ |
| 事業概要 | ■販売サイトと無料サイトがある。<br>■「Michao!」という PC 向け無料ウェブコミックサイト（書き下ろしでフルカラー）を配信している。「Michao!」に先行してケータイで有料発信をしている。また、「Michao!」の連載作品は電子書籍として発売され、一部は単行本や映像、ゲームもなっているというマルチウインドウ戦略をとっている。<br>■一方で、電子書籍のデーターを印刷工程に直結させたブックオンデマンド（注文が出た時に紙媒体書籍化）対応も行っている（約 2400 点が対応）。 |
| 出版事業開始時期 | 1990 年 7 月、ソニーのデータディスクマンにコンテンツを提供。<br>1993 年、NEC の電子ブックリーダーにコンテンツ提供。<br>2000 年 9 月、電子文庫パブリを出版社 8 社共同で開始。<br>2001 年、デジタル事業局発足。<br>2005 年 12 月、「Michao!」を配信した。 |
| 2007 年新刊<br>タイトル数<br>（2007 年 1 月～12 月） | ■販売サイト（PC、2008 年 3 月）<br>680 タイトル/2,800 巻、新刊タイトル数： 20 タイトル/月（100 冊/月）<br>■販売サイト（ケータイ、2008 年 3 月）<br>400 タイトル/20000 話、新刊タイトル数： 20 タイトル/月（100 話/月） |
| 出版事業の<br>主たるコンテンツ分野 | ■コミック（少年コミック、青年コミック、少女コミック、レディースコミック、ホラーコミック）<br>■写真<br>■文字もの |
| 電子書籍の刊行実績 | （下表） |

| メディア | 提供開始・終了時期 | 追加提供タイトル数 | 現在提供中の総タイトル数 |
|---|---|---|---|
| CD-ROM 、DVDR-ROM | | | |
| PC 向けコンテンツ | | | |
| 携帯向けコンテンツ | | | |
| 電子書籍専門端末 | リブリエ(閉鎖予定) | | |
| ゲーム機、iPod など | | | |
| その他 | | | |

| | |
|---|---|
| | PDA 向けコンテンツ \| \| \| |
| 電子書籍で力を入れている<br>メディア等 | （第１位：）PC<br>■主たるコンテンツ分野<br>文芸・コミック<br>■コンテンツの元の形態<br>単行本・オリジナル<br>■コンテンツの電子化を担当している企業<br>文字物は社内、コミックは外注<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>文字ものは XMDF、ドットブックで、コミックはドットブック<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>文字ものは暗号化、コミックは暗号化と PC サイトによって異なる。<br>■コンテンツの有償／無償<br>有償、無償とも |
| | （第２位：）ケータイ<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>社内の企画<br>■主たるコンテンツ分野<br>文芸・コミック<br>■コンテンツの元の形態<br>単行本・オリジナル<br>■コンテンツの電子化を担当している企業<br>文字物は社内、コミックは外注<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>文字ものは XMDF、コミックはブックサーフィン<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>ケータイ・キャリアの DRM がかかる<br>■コンテンツの有償／無償<br>有償 |
| 電子化したコンテンツの保存体制 | 自社内と社外（製版会社・印刷会社に分散してコンテンツを保存している）。 |
| 電子書籍に関する今後の意向 | ■電子書籍の今後<br>業界全体として投資モードから利益回収モードに入って来ると見ている。一気に投入する時期はもう過ぎた。<br>コンテンツが蓄積されタイトル数が増え、ロングテールになってくる。<br>ただし、コンテンツの保管管理の費用が結構かかってきている。<br>■カラー化<br>新作はカラー化が多い。なお、既存作品はあえてカラー化するようなことはしない。<br>■コミックに対する見方<br>コマ切りにしない理由の１つは、コストをかけたくない。もう１つは、ケータイ書籍が今全盛期であるが、コミックのコマ切りをしてケータイの使い勝手のよいにしておくと、技術革新によりユーザーの使い勝手のよいデバイスが現れた時にこれまで保存してきたコンテンツが活用できなくなる心配があるから。 |
| サイトの<br>更新周期 | 毎週金曜日、平均 15 作品（300 頁）を更新し、月間コミック並みの月産約 1,000 頁を公開。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| 料金体系 | ■PC 向け「Michao!」：無料（メンバーになれば講談社の書き下ろし電子コミックを無料で読める。）<br>■PC の販売サイトでは 1 巻単位、ケータイは 1 話単位で課金 |
| 決済方法 | PC は ISP 課金やクレジットカードなど。ケータイはキャリア課金 |
| 購入時の会員手続き | サイト運営主体により異なる。 |
| 売れ筋タイトルベスト 10 | ■販売サイト（PC）<br>①累積ダウンロード数ベスト 10<br>『３×３EYES』（高田裕三）<br>『沈黙の艦隊』（かわぐちかいじ）<br>『寄生獣』（岩明均）<br>『課長島耕作』（弘兼憲史）<br>『ライフ』（すえのぶけいこ）<br>『み・だ・ら』（叶のりこ）<br>『生徒諸君！教師編』（庄司陽子）<br>『ドラゴン桜』（三田紀房）<br>『蟲師』（漆原友紀）<br>『生徒諸君!』（庄司陽子）<br>②2008 年 3 月期の売れ筋ベスト 10<br>『大使閣下の料理人』（かわすみひろし）<br>『オセロ。』（池沢理美）<br>『ゴッドハンド輝』（山本航暉）<br>『POWER!!』（清野静流）<br>『スイート 10』（こやまゆかり）<br>『愛してる』（もりたゆうこ）<br>『コータローまかりとおる』（蛭田達也）<br>『もっとえっちなホンネ』（森尾理奈）<br>『指輪の約束』（こやまゆかり）<br>『桃色ヘヴン！』（吉野マリ）<br>■販売サイト（ケータイ）ベスト 5<br>①累積ダウンロード数ベスト 5<br>『ヴァイブ』（みやすのんき）<br>『ライフ』（すえのぶけいこ）<br>『思いっきりだれにもいえない H 体験』（真崎総子/栗原まもる/ほか）<br>『リカレント・ブルー』（かわらじまコウ／bm-SHIO）<br>『行け！稲中卓球部』（古谷実）<br>②最近の売れ筋ベスト 5<br>『ヴァイブ』（みやすのんき）<br>『いけない華子先生 ほけん-の-せんせ』（大橋薫）<br>『リカレント・ブルー』（かわらじまコウ／bm-SHIO）<br>『ライフ』（すえのぶけいこ）<br>『だいすき!!～ゆずの子育て日記～』（愛本みずほ）<br>■無料サイト（Michao!）<br>「ヴァイブ」（みやすのんき）<br>「リカレント・ブルー　2nd Season」（かわらじまコウ）<br>「あたしたちの快感桃色日記」（オムニバス）<br>「いけない華子先生　ほけん-の-せんせ」（大橋薫）<br>「いきなり☆ラブばすマシーン」（鈴里ハル）<br>「綾音は女子高生 イッてきま～す!」（塚本知子）<br>「リーマンギャンブラーマウス 2」（高橋のぼる）<br>「ようこそ ナデシコ婦人科」（ほのか/鈴木ぺんた）<br>「胸キュン刑事 2 みるく CC」（遠山光）<br>「花かんざし捕物帖」（山田風太郎/島崎譲） |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| 利用者 | （男女比） | 無料サイト（Michao!）：男性 42%、女性 58% |
| | （年代比） | 無料サイト（Michao!）：10 代：19%、20 代：50%、30 代 23%、40 代：5%、50 代：1% |
| その他、特記事項等 | ■優れた新人を発掘するために「Michao!コロッセオ」新人賞を設けている。<br>電子コミックにはこれまでと違う人たちが出てきている。<br>■図書館との連携について<br>今の図書館は、無料レンタル店のようになっていて、本来の役割を果たしていないのでは？　今は、それぞれの立場の人がそれぞれの意見を主張しているだけの状態にある。関係者（著者と出版社、利用者）が Win-Win の関係を築けるようにして欲しい。<br>■販売サイト<br>①PC 向け<br>5 サイト／Yahoo!コミック、eBookJapan、ビットウェイコミックス、DMM、楽天ダウンロード<br>②ケータイ向け<br>約 200 サイト／講談社コミックプラス、Handy コミック、コミックｉ、コミックシーモア、ケータイ★まんが王国、comic.jp など<br>■ファイル形式<br>①販売サイト（PC）<br>サイト毎の指定形式（ebi.BookReader 形式、JPEG 形式、ドットブック形式、BBeB 形式）<br>②販売サイト（ケータイ）<br>ブックサーフィン形式（スクロールビュー）<br>③無料サイト（PC）<br>T-Time プラグイン/ドットブック形式<br>■デジタル化のアウトソーシング<br>文字モノは社内でデジタル化しているが、コミックは関連の製版会社に外注している。 | |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社集英社 |
| インタビュー日時 | 平成 20 年 9 月 9 日（火）16.:00～17:30 |
| インタビュー対応者 | ライツ事業部コンテンツ企画室　室長　田代豊 氏<br>ライツ事業部コンテンツ企画室　　　　小西透 氏<br>制作部制作第 4 課　　　　　　　係長　岡本正史 氏 |
| 会社概要 | 創業　　：1926 年 8 月設立。（小学館の娯楽雑誌部門から独立）<br>1947 年合資会社。<br>1949 年株式会社となる。<br>事業内容：雑誌（定期刊行 41 誌）<br>書籍（文芸書、文庫、新書、実用書、文学・歴史・美術全集）、<br>辞典、児童書、コミック等の出版<br>代表者　：代表取締役社長　山下秀樹<br>社員数　：824 名（男性 490 名・女性 334 名・2008 年 4 月 1 日現在）<br>事業所　：集英社神保町ビル、神保町３丁目ビル、アネックスビルなど |
| アドレス | http://www.shueisha.co.jp/ |
| 事業概要 | 「週刊少年ジャンプ」、「週刊プレイボーイ」、「non・no」などの雑誌を発行している他、文芸書、文庫本などを出版している。 |
| 出版事業開始時期 | 2000 年 1 月ケータイ向け公式サイトを立ち上げ |
| 2007 年新刊タイトル数<br>（2007 年 1 月～12 月） | ■電子コミック「集英社マンガカプセル」のタイトル数（9/2 現在）<br>411 タイトル、話数：36,947 話 |
| 電子書籍で力を入れているメディア等 | （第 1 位）ケータイ<br>■コンテンツ」の提供先<br>「ケータイ・パブリ」、「どこでも読書」、「ケータイ読書館」、「最強読書生活」の 4 サイトでマンガ以外の小説、新書を販売<br>自社サイト「集英社マンガカプセル」、ビットウエイ「Handy コミック」サイトでマンガを販売<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>ファイル形式：XMDF |
| | （第 2 位）PC<br>■コンテンツ」の提供先<br>「電子文庫パブリ」、「PDA パブリ」、「PDABook.jp」、「Space Town ブックス」、「ウェブの書斎」、「ビットウェイブックス」、「楽天ダウンロード」、「Timebook Town」、「最強☆読書生活」の 9 サイトにマンガ以外の小説、新書を販売<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>ファイル形式：XMDF（マンガ）<br>ファイル形式：ドットブック他（小説、新書） |
| 電子化したコンテンツの保存体制 | 社内の他、バックヤードとしてインプレスコミックエンジン社のサーバーでコンテンツデータを保管している。 |
| 電子書籍に関する今後の意向 | ■コミックの電子書籍はビジネスモデルが出来ている。電子書籍が紙書籍の市場を奪うというより新たな市場を形成している（小説であれば文芸誌⇒単行本⇒文庫本⇒電子書籍だが、コミックは雑誌⇒新書コミック⇒アニメ⇒コンビニ向けの廉価版コミック⇒カラーにして版型も大きくして完全版⇒さらに電子書籍）。<br>■コミックを永続的に楽しんでいただけることを念頭に将来の姿を模索している。<br>■カラーは大前提（若い人は生まれた時からカラーが当たり前）。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| | ■今後どんなメディアやデバイスが現れるかわからないが、それにつれて表現方法も変わってくるであろう。 | |
| 売れ筋タイトルベスト 10 | 電子コミック「集英社マンガカプセル」の売れ筋ベスト 10<br>『To LOVE る―とらぶる―』(漫画：矢吹健太朗／脚本：長谷見沙貴)<br>『いちご 100%』(河下水希)<br>『ONE PIECE』(尾田栄一郎)<br>『HIYOKO BRAND おくさまは女子高生』(こばやしひよこ)<br>『I"s』(桂正和)<br>『欲情(C)MAX』(右京あやね)<br>『花より男子』(神尾葉子)<br>『NANA―ナナ―』(矢沢あい)<br>『DRAGON BALL』(鳥山明)<br>『ROOKIES』(森田まさのり) | |
| 売れ筋のジャンル・傾向 | 電子書籍：コミック（他の分野やどうしようもない状態もある） | |
| 販売促進策 | ケータイに特化したプロモーション | |
| 利用者 | （男女比） | マンガカプセル：男性 58%、女性 42%<br>■ケータイの男女比：男性 3：女性 7 |
| | （年代比） | マンガカプセル：18 才～30 才が中心<br>10 代 29%、20 代 45%、30 代 20%、40 代 4%、50 代以上 2% |
| その他、<br>特記事項等 | ■コミックの制作<br>コミックを作るソフトが変化して来ている。例えば紙ではなく、ペンタブレットでスクリーン上に直接書いている。<br>また、紙では 4 コマ漫画（起承転結）であるが、ケータイコミックなどでは、2 コマ漫画（ワンクリックで落ちが現れる）が出現するのではないかと思っている。<br>デジタルで描くだけで見た目が従来通りの見開きのコマ割りのマンガは新しい表現とは言えない。新しいクリエーターたちは FLASH を使って静止画をコマを切って見せていく。アニメとの違いはしゃべり声や効果音がないことである。<br>■国会図書館に期待すること<br>韓国など海外の電子書籍に関するインフラ整備状況がどのようになっているかを調査研究して欲しい（例えば紙の本において ISBN が整備されたように、電子書籍の流通面の障害を具体的に解決するような研究をお願いしたい）。<br>■電子文庫「パブリ」<br>社長同士が集まって文芸物等の絶版本を中心とした既刊本の電子書籍を共同でやりましょうと合意してできた。<br>13 社（小学館、祥伝社、新潮社、筑摩書房、中央公論新社、徳間書店、双葉社、文藝春秋、学習研究社、角川書店、講談社、光文社、集英社）が参画している。 | |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社小学館 |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 8 日（月）13:00～14:30 |
| インタビュー対応者 | マーケティング局　ネット・メディア・センター　ゼネラルマネージャー<br>小室登志和 氏 |
| 会社概要 | 創業　　1922（大正 11）年 8 月 8 日<br>資本金　1 億 4,700 万円<br>代表者　代表取締役社長　相賀昌宏<br>社員数　838 名（2008 年 3 月 1 日現在）<br>国内最大手の総合出版社 |
| アドレス | http://www.shogakukan.co.jp/ |
| 事業概要 | ■雑誌・書籍の出版など<br>■発行点数は雑誌 66 点、書籍 9,000 点、コミックス 13,200 点、ムック 850 点、ビデオ・DVD 5,000 点。(2006 年現在)<br>■電子書籍はネット・メディアセンター以外にも各局で直販している電子書籍がある。 |
| 出版事業<br>開始時期 | 1922 年創業<br>2003 年 10 月　ケータイ電子書籍に取り組み<br>2004 年 9 月　PC 向け電子コミック「Yahoo1 コミック」に「フラワーコミックスコレクション」を開設<br>2006 年 9 月 オーディオブック「小学館オーディオブックス」を配信開始 |
| 2007 年新刊タイトル数<br>（2007 年 1 月～12 月） | 101 点以上 |
| 主たる業務<br>（電子書籍／<br>電子書籍以外） | ■電子書籍<br>■電子書籍以外<br>単行本、文庫、コミック |
| 出版事業の<br>主たるコンテンツ分野 | フィクション、ノンフィクション、コミック、写真集 |
| 電子書籍の刊行実績 | |

| メディア | 提供開始・終了時期 | 追加提供タイトル数 | 現在提供中の総タイトル数 | これまで販売してきた総タイトル数 | ダウンロード数の推移（累積、年間、月間、絵前年比の推移） |
|---|---|---|---|---|---|
| CD-ROM、DVD-ROM | 1996 年～ | | 30 | | |
| PC 向けコンテンツ | 2003 年～ | 500 | 1,200 | | |
| 携帯向けコンテンツ | 2003 年～ | 500 | 1,200<br>(PC と同じ) | | |
| 電子書籍専用端末 | ― | ― | ― | ― | ― |
| ゲーム機、iPod など | 2005 年～ | 3 | 4 | | |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td></td><td>■これまでに販売してきた電子書籍の総タイトル数<br>現在はコミックが大半で 2,000 タイトル弱。コミックについては単行本になっているものの電子化。<br>話題のある文庫はすぐに販売する例もあるが、まだ数 10 点にとどまっている。<br>■ダウンロード数の推移（累積、年間、月間、前年比の推移）<br>ネットメディアセンターが 2005 年にスタートして、売り上げの対前年比は 2006 年 236%、 2007 年 165 %、2008 年 139%と伸びている。これはマーケティング局が把握しているもののみであり、この他に他の部局が担当しているものもある。<br>小学館全体の売り上げに占める電子書籍の比率はインプレスの『電子書籍ビジネス調査報告書』と同じ 4%くらいではないかと思われる。</td></tr>
<tr><td rowspan="2">電子書籍で力を入れている<br>メディア等</td><td>（第 1 位：携帯向けコンテンツ）<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>社内の企画<br>■主たるコンテンツ分野<br>コミック<br>■コンテンツの元の形態<br>紙媒体からのデジタル化<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>コミックサーフィン形式<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>利用方法・利用期間の限定<br>■コンテンツの有償／無償<br>有償<br>■電子書籍の見通し<br>積極的な展開を図りたい。</td></tr>
<tr><td>（第 2 位：PC 向けコンテンツ）<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>社内の企画<br>■主たるコンテンツ分野<br>写真集<br>■コンテンツの元の形態<br>出版用に作成した電算組版／DTP データ<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>PDF 形式<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>複製の限定や禁止の設定<br>■コンテンツの有償／無償<br>無償<br>■電子書籍の見通し<br>積極的な展開を図りたい</td></tr>
<tr><td>電子化したコンテンツの保存体制</td><td>自社内部で保存</td></tr>
<tr><td>電子書籍に関する今後の意向</td><td>増やす</td></tr>
<tr><td>サイトの更新周期</td><td>不定期</td></tr>
<tr><td>料金体系</td><td>一話あたり 20 円～40 円</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | | |
|---|---|---|
| 売れ筋のジャンル・傾向 | コミックの売り上げが圧倒的である。 | |
| 利用者 | （男女比） | ■コミック：男３、女７ |
| | （年代比） | ■ケータイは 20～30 代が大半 |
| その他、<br>特記事項等 | ■図書館について<br>書籍のコンテンツがデジタルデータ化されれば図書館に足をはこぶ必要がなくなる。誰でも調べることができ、誰でもアクセスできれば、利用者の方向性はデジタル検索へ行くだろう。<br>映画もオンデマンドになるだろう、それでも映画館にいく人がいるのと同様な類推で本の今後についても語れないか。<br>■出版社の存在意義<br>出版社の存在意義として 3 つある<br>①編集力（ノウハウ）を持っている（コンテンツをどう電子化していくか）。<br>②ブランド力（信頼度や権威）。<br>③作家との調整役機能がある。<br>■電子書籍における作家との関係<br>古い作品を電子化するケースが多いが、最新の作品を電子化することもある。最近では作家との契約の中に電子書籍に関する事項が入っている。<br>中抜き現象が起こり、新人が出版社を飛ばしてデビューしていく（読者と直接結びつく）例が出てくる。今はまだ少ないが、ブログや自分のホームページを立ち上げ、そこで連載するようになると、出版社の領域が侵食されてくる。<br>■書籍の電子化<br>紙が主体で、電子化を同時にという発想は今の編集部には少ない。<br>紙の書籍の方が圧倒的に多いが、いずれ電子書籍の比率は高くなるであろう。<br>紙書籍、電子書籍（ケータイ、PC）、DVD、映画などに拡がるというビジネスモデルも出来つつある。<br>これからは電子化の方向性となる。作家も抵抗がなくなりつつある。<br>今の若い人はコミックも紙でなければという拒否反応は少なくなっている。<br>音楽でも CD を買わずに、好きな曲をダウンロードして聞いている（物より実用性・経済性）<br>編集者が強い意志を持ってデジタル化に取り組めるかどうかだ。出版社はコンテンツ全体を俯瞰して、新たな視点を入れてコンテンツを再編集して利用者が分かりやすいようにするのが出版社としての腕の見せどころである。<br>古いコンテンツも見せ方次第で新しい本のあり方（電子書籍）が提示できるのではないか。<br>例えば、「Japan knowledge」は横断検索ができて、利用者が定着している。<br>情報は欲しいと思ったときにその場で得られることが大切。携帯は即時性が強いし、PC も連載ものを除けば直ぐに無料で見る事ができる。<br>■海外の電子書籍<br>海外はまだこれからだが、韓国向けははじまっていると報道されている。<br>■有害情報へのフィルタリング<br>まだ本格的にはなっていない、すくなくとも小学館はあまり意識していないが、電子化する時には個々に、性や暴力表現をチェックしている。<br>iPhone はアップルがフィルタリングをかけている。<br>■PC、PDA、携帯の住み分け。<br>PC の課金モデルは厳しい。小室氏の個人的意見としては、モバイル端末が今後重要である。携帯電話よりも持ち歩き可能なスマートフォンの技術動向に注目している。携帯ではコミックが中心。<br>PDA 端末は日本では難しい。 | |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| | ■電子雑誌<br>電子雑誌スーク（2007 年 6 月～）は課金モデルがうまく行かず、先月更新を中止した。しかし、それにかわるものを準備中である。.<br>『サライ』でこんな特集をやっているとか、雑誌の有用性を認識してもらうためのツールとしてのインターネット（Web）がある。映画の情報でも来日した俳優のインタビューなど一つのコンテンツが様々な媒体に載せることが可能であり、紙だけではもったいない。<br>今のままでは紙書籍は買った人以外は拡がらない。古くならないコンテンツであれば切り売りもありうる。単行本やムックへの展開はこれまでもあるが、今後は電子書籍化も大いに考えられる。<br>スマートフォンでみると雑誌も書籍も区別はない。電子書籍も電子雑誌もジャンルとしては電子コンテンツである。<br>電子雑誌での縦書きは、当初は斬新に見えたが、今となっては懐疑的である。<br>■コンテンツのデジタル化<br>デジタルコンテンツ化にはお金がかかる。<br>出版社はコンテンツビジネスの編集力が重要であり、例えば信頼性においてウィキペディアと小学館の「ニッポニカ」では大きく違うということはもっと考えられていいだろう。 |

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社 PHP 研究所 |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 9 日（火）13:00～14:30 |
| インタビュー対応者 | デジタル事業本部コンテンツ企画部　部長　北野裕士 氏<br>同　クリエイティブディレクター　山崎幸 氏 |
| 会社概要 | 設立：昭和２１年１１月３日<br>人員：366 名（平成 20 年 4 月現在）<br>社長：江口克彦<br>PHP グループ：株式会社 PHP 総合研究所<br>株式会社 PHP 研究所<br>株式会社アメリカ PHP 研究所<br>株式会社シンガポール PHP 研究所<br>株式会社 PHP エディターズ・グループ<br>株式会社 PHP パブリッシング<br>株式会社メディアライツ |
| アドレス | http://www.php.co.jp/ |
| 事業概要 | ■概要<br>PHP 研究所は、松下電器産業（現・パナソニック）の創業者である松下幸之助によって創設された出版社、民間のシンクタンクである。PHP（Peace and Happiness through Prosperity）の理念のもとに月刊誌「PHP」や「Voice」などの雑誌や単行本等の出版や政策提言、啓発セミナーなどを行っている。<br>■出版物（紙媒体）<br>出版物は、児童書・絵本からビジネス・文芸まで総合的な内容となっている。刊行物として、単行本、新書（PHP ハンドブックシリーズ、PHP 新書、PHP ビジネス新書）、文庫（PHP 文庫）など。　雑誌では、月刊誌（月刊 PHP、PHP スペシャル、別冊 PHP、Ｖｏｉｃｅ、歴史街道、THE21、ほんとうの時代、PHP ビジネスレビュー、JAPAN CLOSE-UP）などがある。<br>■電子書籍<br>発行当初は絶版書籍中心に電子化をしていたが、2005 年より発刊後 6 カ月後、2007 年からは新刊も電子書籍化をしている。書籍での売れ筋の新刊は、電子書籍でも販売が伸びている。なお、電子書籍の制作は、基本的に自社内で行っている。<br>■電子書籍の販売先サイト<br>PC 向けは「電子書店パピレス」、「Space Town ブックス」、「ビットウェイブックス」、「ウェブの書斎」、「PDABOOK.JP」など 8 サイト。ケータイ向けは、「どこでも読書」、「Space Town ブックス」など 4 キャリア 30 サイトで販売している。 |
| 出版事業<br>開始時期 | 1947 年に出版事業を開始<br>2000 年 10 月より「ブックチェイス」というサイトを立ち上げ、電子書籍事業を開始 |
| 2007 年新刊タイトル数<br>（2007 年 1 月～12 月） | 約 250 点 |
| 主たる業務<br>（電子書籍／<br>電子書籍以外） | ■電子書籍<br>PC、ケータイ<br>■電子書籍以外<br>単行本、新書、選書、雑誌、企業向け研修教材<br>商品販売は書店ルートでの販売と、企業への直販ルート(直接販売)とに分かれている。<br>企業向けはビデオ・DVD 教材（400～500 タイトル）、通信教育・e-ラーニング,研修用教材などがある。 |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>出版事業の<br>主たるコンテンツ分野</td><td>ビジネス、自己啓発、文芸、児童書、絵本など</td></tr>
<tr><td>電子書籍の刊行実績</td><td>
<table>
<tr><th>メディア</th><th>提供開始・<br>終了時期</th><th>追加提供<br>タイトル数</th><th>現在提供中の<br>総タイトル数</th></tr>
<tr><td>CD-ROM、<br>DVD-ROM</td><td>1993年～<br>1995年頃</td><td>0</td><td>50タイトル<br>100タイトル</td></tr>
<tr><td>PC 向けコンテンツ</td><td>1990年</td><td>180</td><td>895</td></tr>
<tr><td>携帯向けコンテンツ</td><td>2000年</td><td>180</td><td>895</td></tr>
<tr><td>電子書籍専門端末</td><td>シグマブック：2004年～<br>リブリエ：2000年～</td><td>60</td><td>140タイトル（累計）<br>60タイトル（昨年）</td></tr>
<tr><td>ゲーム機、<br>iPodなど</td><td>iPod、PSD への提供はまだない</td><td>0</td><td>1</td></tr>
</table>
■これまで販売してきた電子書籍の総タイトル数<br>
895タイトル（PC、ケータイとも同じタイトル数）。週3点（月15点）程度の新刊を発刊。
</td></tr>
<tr><td>電子書籍で力を入れている<br>メディア等</td><td>
（第1位：）ケータイ向け電子書籍<br>
■サービスを手がけることになったきっかけ<br>
社内の企画<br>
■主たるコンテンツ分野<br>
ノンフィクション<br>
■コンテンツの元の形態<br>
紙媒体のデジタル化<br>
■コンテンツの電子化を担当している企業<br>
制作期間が短いので自社制作<br>
■電子版コンテンツのフォーマット<br>
PDF形式、Book形式、XMDF形式<br>
■電子版コンテンツの保護方法<br>
複製の限定や禁止の設定、閲覧ビュアー仕様に則る<br>
■コンテンツの有償／無償<br>
有償<br>
■電子書籍の見通し<br>
積極的な展開を図りたい
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="3">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">（第２位：）ゲーム機、iPod など<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>社内の企画<br>■主たるコンテンツ分野<br>ノンフィクション<br>■コンテンツの元の形態<br>紙媒体からのデジタル化<br>■コンテンツの電子化を担当している企業<br>非公開<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>Nintendo DS<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>複製の限定や禁止の設定<br>■コンテンツの有償／無償<br>有償<br>■電子書籍の見通し<br>積極的な展開を図りたい</td></tr>
<tr><td>電子化したコンテンツの保存体制</td><td colspan="2">■社内のサーバーで保管<br>■暗号化して関係者以外は取り出せないようにしている。<br>■利用者に対してはセキュリティ機能により印刷できないようにしている。</td></tr>
<tr><td>電子書籍に関する今後の意向</td><td colspan="2">電子書籍化の必要性は感じているが、タイトルによっては制作費と販売の兼ね合いで難しいものもある。<br>自社サイトの「ブックチェイス」はビットウェイと提携し運営。<br>取次やリセラーを活用することで販路を拡大していきたい。</td></tr>
<tr><td>売れ筋タイトルベスト 10</td><td colspan="2">『頭がいい人、悪い人の話し方』（樋口裕一）<br>『女性の品格』（坂東眞理子）<br>『男の品格』（川北義則）<br>『自分で考える人が成功する』（中谷彰宏）<br>『「気がきく女」になれる 50 のルール』（浦野啓子）<br>『「いい人」が損をしない人生術』（斎藤茂太）<br>『議員秘書』（竜崎孝）<br>『銀座ママが教える「できる男」「できない男」の見分け方』（ますいさくら）<br>『「話のネタ」のタネ 500』（日本博学倶楽部）<br>『LOVE ゲット 55（ゴーゴー）』（鈴木ともこ）</td></tr>
<tr><td>売れ筋のジャンル・傾向</td><td colspan="2">女性向け、自己啓発、雑学</td></tr>
<tr><td rowspan="2">利用者</td><td>（男女比）</td><td>購入者のプロフィールは特にとっていないが、PC は男女比が半々、ケータイは女性優位</td></tr>
<tr><td>（年代比）</td><td>20 代後半～40 代</td></tr>
<tr><td>その他、特記事項等</td><td colspan="2">■電子書籍事業の沿革<br>電子書籍の事業は当初出版部の仕事とかけもちでやっていた。1996 年、フジオンラインシステムが開始した「電子書店パピレス」に参加し、第 1 作目として『人事破壊』（日下公人著）を提供。また NEC が電子ブックを始めたときは『間違いことばの辞典』をコンテンツとして提供した。なお、このコンテンツはパソコンのプレインストールとしても提供をおこなった。その後、2000 年 4 月に正式に部門を立ち上げ、同年 10 月に「ブックチェイス」という電子書籍の販売サイトを開始した。<br>■新刊の電子書籍の提供<br>当初は絶版のタイトルを電子書籍としていたが、2005 年から刊行後 6 ヶ月経ったものは電子書籍をすることになった。『頭のいい人、悪い人の話し方』（樋口裕一著）のようなベストセラーも話題となった年に電子書籍化をおこない、提供を開始。当時は自・他社含め各販売サイトのベスト 5 に入ったほ</td></tr>
</table>

か、現在でも堅調な売れ行きとなっている。2007 年より新刊も電子書籍化が可能となったことから、『女性の品格』（坂東眞理子著）を提供、売り上げが伸びている。

■著者の電子化の意向

電子書籍に積極的な人と消極的な人に二分されている。しかし、一般的に自分の作品が品切れや絶版になるよりは電子書籍で提供したいという思いがある。著者に個別に説明をして契約書を締結し電子書籍の販売を行っている。

■海外展開

電子書籍の海外翻訳ものの実績はない。また、そのような要望も寄せられていない。

■ケータイ用オーディオブック

2008 年 1 月から携帯電話の 3 キャリア向けにオーディオブック専用サイト「幸之助サウンド図書館」の配信サービスを開始。松下幸之助の随筆「道をひらく」や「幕末の英傑」など 440 作品を提供。

■PHP のケータイ公式サイト

①恋愛読むサプリ（文芸、恋愛小説、エッセイ、グルメ等に関する女性向け電子書籍）

②デキル女診断（人間関係、恋愛などの心理診断とアドバイス）

③幸之助 de 人間力 UP 塾（5 つの力で人間力を磨くためのトレーニングサイト）

④企業サイト（PHP の新刊書籍・雑誌情報を提供する無料サイト）

■教育部門

PHP 研究所には書店流通だけでなく、直販ルートがある。企業研修の教材を製作し、企業の人事教育部門に販売する。テキスト系教材だけでなく、ビデオ教育教材もある。また通信教育から e-learning への変化といった時代の流れに対応した教材づくりを心がけている。

■NINTENDO DS

2008 年 10 月に「女性の品格」塾（品格トレーニング、ゲーム感覚で講義と理解度の確認ができる）を発売。

■iPhone

電子書籍用のデバイスとして最初に PC、次に PDA（携帯情報端末）、3 番目にケータイ、最近では iPhone が登場。

iPhone が今後どのようになるかは、まだ判断できない。電子書籍がコンテンツとして成り立つ見通しであれば積極的に検討したい。

■書籍全文検索サービス

アマゾンの「なか見！検索」やグーグルの「ブック検索」へ参画。

■その他電子書籍に関して思っていること・感じていること

現在、売れているジャンルは偏っていた傾向がある。業界の健全な発展には、さまざまな書籍がまんべんなく売れることが望まれる。

また、電子書籍の普及につれ紙媒体の書籍が売れなくなるとは、あまり思わない。

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
|---|---|
| インタビュー先 | 株式会社イーブックイニシアティブジャパン |
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 4 日（水）14:00～15:00 |
| インタビュー対応者 | 代表取締役　鈴木雄介 氏 |
| 会社概要 | 設立 2000 年 5 月 17 日<br>所在地 東京都千代田区神田駿河台 2-9-18 萬水ビル<br>資本金 8 億 8,485 万円<br>主要株主<br>・モバイル・インターネットキャピタル株式会社<br>・アント・キャピタル・パートナーズ株式会社<br>・京セラコミュニケーションシステム株式会社<br>・ソフトバンククリエイティブ株式会社<br>・株式会社 インターネット総合研究所<br>・凸版印刷株式会社<br>・株式会社 廣済堂<br>・株式会社 小学館<br>・株式会社電通ドットコム<br>・あいおい損害保険株式会社<br>・MU ハンズオンキャピタル株式会社<br>・住友商事株式会社<br>・株式会社ドリームインキュベータ<br>・オリックス・キャピタル株式会社<br>・西武しんきんキャピタル株式会社<br>・三菱 UFJ キャピタル株式会社<br><br>・事業目的 ・コンテンツの電子化及び配信サービス<br>・電子コンテンツの企画開発及び制作<br>・書籍、雑誌の編集及び出版<br><br>役員等構成 代表取締役 鈴木 雄介<br>常務取締役 高嶋 晃<br>取締役 礒江 英子<br>取締役 村上 聡<br>取締役 鈴木正則<br>社外取締役 谷本 徹<br>（アント・キャピタル・パートナーズ（株）　マネージングパートナー）<br>社外取締役 山中 卓<br>（モバイル・インターネット・キャピタル（株）インベストメントオフィサー）<br>監査役 水野 治之<br>監査役 安藤 岳志<br>（ソフトバンク クリエイティブ（株）法務審査部部長 兼 総務人事部次長）<br>監査役 須藤 慎一 |
| アドレス | http://www.ebookjapan.jp/ |
| 事業概要 | ■eBookJapan サイトは、パソコン向け電子書籍（コミック）では日本最大級。<br>■ダウンロードされた書籍はいつまでも読める（PC の買い替えにも対応している）。<br>■「トランクルーム」サービス（購入した書籍を預かるサービス。50 冊までは無料。）が固定客の増加、および客単価の上昇に寄与している。<br>■パソコンメーカーと共同で、多くのパソコンの出荷時に eBook をプレインストールするようにしている。 |

<table>
<tr><th colspan="2">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td>電子書籍販売事業の開始時期</td><td>2000 年 12 月 20 日</td></tr>
<tr><td>作品数</td><td>2005 年末　約 1 万 1000 作品<br>2006 年末　約 1 万 2500 作品<br>2007 年末　約 2 万作品<br>2009 年 1/9 時点で累計 2 万 6357 作品</td></tr>
<tr><td>主たる業務<br>（電子書籍／<br>電子書籍以外）</td><td>■コンテンツの電子化及び配信サービス<br>■電子コンテンツの企画開発及び制作<br>■書籍、雑誌の編集及び出版</td></tr>
<tr><td>出版事業の<br>主たるコンテンツ分野</td><td>■読み物　3%<br>■マンガ　95%<br>■写真集　3%（四捨五入で合計が 100%ではない）</td></tr>
<tr><td>電子書籍の刊行実績</td><td>
<table>
<tr><th>メディア</th><th>提供開始・<br>終了時期</th><th>追加提供<br>タイトル数</th><th>現在提供中の<br>総タイトル数</th></tr>
<tr><td>PC 向けコンテンツ</td><td>2000 年 12 月</td><td>毎月約 500 作品を新規に追加</td><td>約 26000 作品</td></tr>
<tr><td>携帯向けコンテンツ</td><td>2005 年 6 月</td><td>毎月 5 タイトル前後を追加</td><td>約 350 タイトル</td></tr>
</table>
<br>■ダウンロード数の推移（累積、年間、月間、前年比の推移）<br>2006 年度の総ダウンロード数：約 155 万<br>2007 年度の総ダウンロード数：約 200 万<br>2008 年度の総ダウンロード数：約 300 万</td></tr>
<tr><td>電子書籍で力を入れている<br>メディア等</td><td>（第 1 位：）<br>■サービスを手がけることになったきっかけ<br>1998 年 10 月から 2000 年 3 月まで活動した「電子書籍コンソーシアム」の実証実験の経験やノウハウを活かし、電子書籍専業の当社を創立。１２月より電子書籍の販売サイトを開設し、サービスを開始。<br>■主たるコンテンツ分野<br>少年、青年マンガおよび女性向けマンガを中心に、写真集なども手がける。<br>■コンテンツの元の形態<br>紙の状態、および電子化したデータから、当社フォーマットに変換<br>■コンテンツの電子化を担当している企業<br>国内および海外の協力会社に委託<br>■電子版コンテンツのフォーマット<br>当社独自の「ebij」フォーマットを利用<br>■電子版コンテンツの保護方法<br>当社独自方式によりコンテンツの保護を行っている<br>■コンテンツの有償／無償<br>ビジネスの視点ではあくまでＥＣサイトとして、電子化した書籍を販売。なお、ほとんどの書籍で、無償の「立ち読み版」も提供している。<br>■電子書籍の見通し<br>今後も堅調に推移していくと考えている。</td></tr>
<tr><td>電子化したコンテンツの保存体制</td><td>DVD およびハードディスクに複数記録して保存している。</td></tr>
<tr><td>電子書籍に関する今後の意向</td><td>■PC では右肩上がりの売り上げ（対前年 143%）となっており、ようやく売り上げが安定して増加する形に移行してきたという認識を持っている。あくまで PC 向けが基本である。</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="3">日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ</th></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">■ケータイ向けの出版コンテンツの提供には力を入れていない。理由は、「携帯」という端末がマンガを読むには適さないものだと考えているためである。次世代の端末として、液晶技術を向上させ、１ページ単位で見られるモバイル専用端末が早く出てきて欲しい。<br>■現在の蔵書は2万6千点強だが、10万点ぐらいになると電子書籍の意義が認識されると考えている。</td></tr>
<tr><td>サイトの更新周期</td><td colspan="2">毎週火・木・金曜日に更新</td></tr>
<tr><td>料金体系</td><td colspan="2">■１冊の書籍（ダウンロードで永続的に利用可能）が200円から。中心価格帯は300円および400円。なお、マンガ等の全巻まとめ買いも別に準備している。</td></tr>
<tr><td>決済方法</td><td colspan="2">【クレジットカード】<br>国際ブランド提携のクレジットカードを始めとする、ほとんど全てのクレジットカードの処理が可能。<br>【イーバンク決済】<br>【電子マネーちょコム】<br>【Edy 決済】<br>【BIGLOBE 決済】<br>【NIFTY 決済】<br>【So-net 決済】<br>【ウェブマネー（ WebMoney ）】<br>【OCN 決済】<br>【Ｇポイント決済】<br>【ソフマップ決済】<br>【BitCash 決済】</td></tr>
<tr><td>購入時の<br>会員手続き</td><td colspan="2">■書籍を読むだけであれば、会員登録は不要で、メールアドレスを登録するだけで利用が可能。なお、トランクルームサービスを利用する場合には、住所、氏名等の入力が必要。</td></tr>
<tr><td>販売開始以降２００８年までの売れ筋タイトルベスト10</td><td colspan="2">①北斗の拳（原作：武論尊　画：原　哲夫）<br>②静かなるドン（新田　たつお　著）<br>③女帝（作：倉科　遼　画：和気　一作）<br>④沈黙の艦隊（かわぐち　かいじ　著）<br>⑤シティーハンター　（北条　司　著）<br>⑥三国志（横山　光輝　著）<br>⑦３×３EYES　（高田　裕三　著）<br>⑧ブラック・ジャック　（手塚　治虫　著）<br>⑨オークション・ハウス　（原作：小池　一夫　画：叶　精作）<br>⑩寄生獣　（岩明　均　著）</td></tr>
<tr><td>売れ筋のジャンル・傾向</td><td colspan="2">少年マンガ、ハーレクイーンシリーズ</td></tr>
<tr><td>販売促進策</td><td colspan="2">■ジャンル別のメルマガの配信<br>■自社サイトおよび提携サイトでのキャンペーンの展開(自社サイトでは、ebook 図書券などを利用)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">利用者</td><td>（男女比）</td><td>男 63%、女 37%</td></tr>
<tr><td>（年代比）</td><td>10～19 歳：  1%<br>20～29 歳：12%<br>30～39 歳：41%<br>40～49 歳：34%<br>50～59 歳：10%<br>60 歳～　：  2%</td></tr>
<tr><td>その他、<br>特記事項等</td><td colspan="2">■海外展開<br>台湾での展開を検討中。将来的には英語圏のアメリカも視野に入れている。</td></tr>
</table>

| 日本における電子書籍の流通・利用・保存に関する実態・意識調査」インタビューまとめ | |
| --- | --- |
| | ■ホテルへの展開<br>ルーネット（ホテルの客室へのインターネットサービス）のコンテンツの一部としてアニメ等を配信している（数千部屋に適用）。タイトル課金はチェックアウトの時でよい。また、自宅のアドレスを言えば送り届けるサービスもある。<br>■出版社と作家の関係<br>出版社経由で提供される作品が約 60%、作家直接が約 40%となっている。<br>■ベストセラーの占める割合<br>ベストセラー作品の売上、および月に 10 冊以下の少数販売作品の売上げが半々で、ロングテールの積み重ねで売り上げしているという実感がある（月 1～２冊の売り上げのものも結構ある）。<br>■電子化の意義<br>書店の展示スペースには限界があり、読者は読みたい本が十分探せていないので、古い本をきちんとデジタル化しておけばいつでも読めるようになる。また、データとして半永久的に保存すること自体に資料的な価値があると考えている。<br>■図書館との関係<br>石川県コミュニティセンターに電子書籍専用端末を 4～5 台置いて、館内閲覧の実績があり、利用データをもらって著作権者に支払うようにした。<br>司書の人は図書の領域は自分たちのものと考え、サーバーを自図書館に置きたがる。また、紙の図書を買う予算しか立てていない。これまでの経験からは図書館との交渉は長期間にわたる一方、いつまでたっても決まらないことがほとんどであるので、こうした点を改善していただきたい。 |

<table>
<tr><td colspan="2">「電子書籍」研究者、高木　利弘　氏　インタビュー録</td></tr>
<tr><td>インタビュー日時</td><td>2008 年 9 月 26 日（金）13:00～14:30</td></tr>
<tr><td>インタビュー場所</td><td>株式会社インプレスＲ＆Ｄ</td></tr>
<tr><td colspan="2">高木　利弘（たかぎ　としひろ）氏</td></tr>
<tr><td colspan="2">株式会社クリエイシオン代表取締役、早稲田大学非常勤講師、インプレス R&D インターネットメディア総合研究所客員研究員。1955 年生まれ。早稲田大学政治経済学部政治学科卒業。『Captain Pedia』、『MACLIFE』などのコンピューター関連雑誌の編集長をつとめた後、1996 年に独立。企業向け IT コンサルティング、IT 系事業の企画プロデュース、市場調査、講演、執筆活動を行っている。株式会社カシスで企画・開発に関わった Kacis プロノート／Kacis マイノート（旧称：Kacis Publisher／Kacis Writer）は、「ソフトウェア・プロダクト・オブ・ザ・イヤー2001」（SOFTIC）を受賞する。主な著書は『Macintosh なんでも聞いて！インターネット編』（インプレス刊）、『Mac OS X Server パーフェクトガイド』（インプレス刊）、『Kacis でサクサク文書作成』（SCC 刊）、『ケータイコンテンツビジネス調査報告書 2005』（インプレス刊）、『電子書籍ビジネス調査報告書 2006』（インプレス R&D 刊）、『電子コミックビジネス調査報告書 2006』（インプレス R&D 刊）、『電子書籍ビジネス調査報告書 2007』（インプレス R&D 刊）、『電子コミックビジネス調査報告書 2007』（インプレス R&D 刊）、『ケイターコンテンツビジネス調査報告書 2008』（インプレス R&D 刊）、『CGM/SNS ビジネス調査報告書 2008』（インプレス R&D 刊）など。</td></tr>
</table>

本インタビューでは、「電子書籍ビジネス調査報告書」を執筆されている高木　利弘氏に、「電子書籍ビジネス調査報告書」発刊の経緯や日本における電子書籍の今後などについて、伺ったものである。

――　今回の当方の調査研究は、図書館界においても電子書籍の位置付けについて把握しておく必要があるということで始まりました。『電子書籍ビジネス調査報告書』の成り立ちと、今後の電子書籍についてどのように思っているのかお聞かせ下さい。

## 「電子書籍ビジネス調査報告書報告書」発刊の経緯

『電子書籍ビジネス調査報告書』は、2003 年から刊行している。刊行を始めたきっかけは、インプレスの塚本慶一郎会長が出版と IT の両方に携わってきた関係で、非常に電子書籍に対する関心が高く、社内向けの調査を依頼されたことであった。それが、内容的に面白いということで調査報告書として刊行することになったのが最初の発刊の経緯である。私自身は、『週刊ポスト』などで原稿用紙に原稿執筆をすることから始まって、オアシスのフロッピー入稿等もいちはやく体験、マッキントッシュの DTP を日本の商業誌として初めて紹介するとともに実践した。1989 年の夏ごろ、自分が編集長をしていた Macintosh 専門誌『MACLIFE』のページを自分でレイアウトし、発売前の日本語版イメージセッターを使って印画紙に出力をしたが、そのときの感動は今でも忘れない。1989 年 9 月に「プロフェッショナル DTP」という特集を組んだところ、大きな反響を呼んだ。その年の暮れには、全ページをマッキントッシュで DTP 制作した『プロフェッショナル DTP 導入実践ガイド』というムックを刊行。こうしたことから、出版の電子化ということには非常に大きな関心

を持っている。2001 年には、私自身の考える理想的な電子書籍を実現しようということで、「Kacis Publisher/Kacis Writer」というドキュメントツールの開発に携わった。このツールは、その年の優れたソフトウェアを表彰する「ソフトウェア・プロダクト・オブ・ザ・イヤ−2001」を受賞。大手コンサルティング会社をはじめ、早稲田大学メディアネットワークセンターが採用、慶應の SFC と共同研究をしたり、東大の生協で評判を呼んだりしたが、圧倒的なシェアを誇るマイクロソフト社の「MS-Word」から乗り換えてもらうのが難しく、ビジネス的には成功しなかった。

一般的な「ワープロソフト」は、「スクロールする」という言葉が示しているように、いわゆる「巻物（=Scroll)」という概念で設計されたものであり、生産性という視点から見ると効率が悪い。歴史的に見ると、「本」が登場し、「目次」や「奥付」「表紙」等ができたことでランダムアクセスが可能になった。この「巻物」から「本」へという転換もまた、「IT（情報技術）革命」であったと考えている。映像の世界では「フィルム」や「ビデオテープ」から「ビデオディスク」へ、コンピューターの世界では、「磁気テープ」から「磁気ディスク」へというように、シーケンシャルなメディアからランダムアクセス可能なメディアへ発展していくというのは、ひとつの歴史法則ということができる。「ワープロソフト」全盛の今は、「電子的な巻物」の時代であり、これからは「電子的な本」の時代がやってくると考え開発したのが電子的な「本」の構造を備えたドキュメントツール「Kacis」なのである。

実は『電子書籍ビジネス調査報告書』自体も「Kacis」で執筆しており、アイデアをまとめる段階から、原稿の執筆、本文のレイアウト、全体の目次構成、そしてオンデマンド出版まで、一気通貫で制作している。電子書籍というと、書籍をそのまま電子化したものと考える人が多いが、「読む」ということと「書く」ということは密接に関係しており、知的生産性の向上という観点からいえば、まだまだ現在の電子書籍は電子化の端緒にすぎないものであると考えている。

―― 現在の出版流通の仕組みが電子出版流通の制約になっているということでしょうか。

情報を紙という物理的なものに定着させたものが「本」で、それを効率的に流通する仕組みとして出版流通が出来上がってきたわけであるが、情報を電子的に流通させるインターネットのほうがはるかに効率的である。このインターネットに対抗しようとして、過剰生産と自転車操業の悪循環に陥ってしまっているのが、現在の日本の出版流通ではないか？　出版流通は今後、インターネットに対抗するのではなく、インターネットと融合する方向へ進化してゆくと思われる。

―― 「電子書籍ビジネス調査報告書」の執筆にあたって、どのようなアプローチをさ

**れたのですか。**

電子書籍販売サイトをはじめ、出版社、ソフトウェア会社など、とにかく関係者全員に対してヒアリングを行い、市場規模や売れ筋、読者プロフィール、市場動向をレポートしている。また、個別のコンテンツや動向も詳しくトレースし、読者アンケートも定点観測的に行っている。さらに、電子辞書市場の動向も電子書籍市場全体の将来を暗示していると考え、その動向もトレースしている。

**―― 調査をするにあたって、電子書籍の「タイトル数」のカウントの仕方はどのようにされたのでしょうか。紙媒体での統計では、『出版年鑑』と『出版指標年報』の２つがしばしば引用されます。トータルで見ると、傾向が分かる。しかし、電子書籍の定義、カウントの仕方、何を収録するのか難しいように思われるのですが。**

当初、本調査報告書のタイトルからして、どうするのか悩んだ。「出版」に対して「電子出版」がどうなっていくか、というものが本来の考え方である。しかし、それでは範囲が広すぎるということで、最終的には、オンライン上でダウンロード販売している「電子書籍」に限るということにした。「タイトル数」は、各電子書籍販売サイトや電子書籍卸会社から得たデータからの推定値である。

**―― 紙媒体の本から電子化したもの、というのが当初の電子書籍の考え方だとした場合、今後は電子書籍という対象について、どのように考えていますか。**

2006 年からは、『電子書籍ビジネス調査報告書』から分化する形で『電子コミックビジネス調査報告書』の刊行を始めた。これは、電子コミック市場の成長が著しく、電子コミックだけにフォーカスした調査報告書が必要になったからである。日本のマンガ、アニメの海外での人気を考えると、電子コミックの海外展開には大きな可能性がある。当初は、電子書籍を閲覧する環境といえば PC がメインであったが、第 3 世代携帯電話の普及により、ケータイのほうが主流となった。そのケータイも iPhone3G の登場などにより、大きく変貌しようとしている。ニンテンドーDS 向けの電子書籍流通サービスなども始まっている。今後、電子書籍は、流通形態や閲覧端末も多様化し、デジタルコンテンツ産業全体の一翼として発展していくと考えている。。

**―― 中国では、日本よりデジタルマガジンはビジネスとして成立しているようですね。**

中国では、ブロードバンド・インターネットの普及が遅れたこともあり、リッチコンテンツはダウンロードして楽しむという形が一般的となっている。このリッチコンテンツとして爆発的に普及したのが、無料のデジタルマガジンである。中国には、マガジンスタン

ドのポータルサイトがいくつもあり、読者はそこで気に入ったマガジンをダウンロードして楽しむ。興味深いのは、このデジタルマガジン市場をリードしてきたのが『Ray』などの日本の女性ファッション誌のデジタルマガジンだったということ。トップクラスのデジタルマガジンの読者数は何百万人にも及ぶため、充分広告媒体として成立するようになっている。

**――　『電子書籍ビジネス調査報告書』は、一般的に見て、権威を持って受け入れられています。しかし、どちらかというと、携帯電話で読まれるコンテンツの取り扱いが主に見えます。研究・学術分野の方はリサーチからはずしているのでしょうか？**

研究・学術分野の場合、電子書籍というよりは、電子論文の仕組みとしてどうなのか、というテーマになるのではないかと思う。個人的には興味があるが、『電子書籍ビジネス調査報告書』の中では扱いきれないので、現在は対象としていない。

**――　英米圏では、電子書籍は NetLibrary のように大学で一括契約して読む、というのが一般的になっているようですが、日本ではコミックの話題が中心なのはなぜでしょうか。**

電子書籍を NetLibrary で一括契約して読むというライセンス形態をとるためには、著作権料支払いのルールに柔軟性がなければならない。まず、こうした仕組みが日本では遅れているのと、出版社が学術出版物の電子化に積極的でないということが挙げられる。電子化のしやすさという問題もある。アルファベット 26 文字しかない英米の書籍の場合、スキャナで読み込んで OCR にかけて電子化するという作業が比較的容易で、ローコストで行える。日本でコミックの話題が中心である背景には、世界的にみて、日本ほど大量にコミックが生産され流通している国はないという事情がある。ある意味で、日本で電子コミックの話題が中心というのは、日本ならではの現象ということができる。

## 日本におけるこれからの電子書籍・電子出版について

**――　電子書籍の分野では、「コミック」が突出していますが、紙媒体の方がここまで細ってくると、これ以外の書籍を出版している出版社も無視できなくなってきているように思われます。このような状況ついては、どのように考えていますか。**

PC 向け電子書籍が主流であったころには市場拡大はゆるやかであったが、ケータイ向けが主流となるにつれ市場拡大に拍車がかかった。この現象から改めてわかったことは、「モバイル」の重要性である。PC は、「モバイル」という点で書籍より劣っていたわけである。

一方、ケータイには画面が小さいという欠点があったが、iPhone 3G の登場によって、「モバイル」であり、かつ画面が大きく読みやすい端末というものが現実になってきた。

現在、日本の電子書籍市場全体の約 8 割を占めているのはコミックである。これは、書店の売り場構成と比べると、非常にかたよった状態であるといえる。

本来、書籍の主流であるべきテキスト系書籍が電子書籍として流通するのは、これからなわけである。

テキスト系電子書籍の市場が拡大するにはどうしたらいいか、そのひとつのヒントとなるのはアマゾンが発売した読書端末 Kindle（キンドル）である。Kindle は、ハードウェア的にはソニーが出した LIBRIe（リブリエ）とほぼ同じである。しかし、LIBRIe が電子書籍を直接ダウンロードできず、PC でダウンロードしてメモリースティック経由で入れるしかなかったのに対して、Kindle は、電子書籍をアマゾンのサイトから直接ダウンロードできることはもちろん、最新のベストセラーを紙の書籍より安く購入できるようになっている。こうした利便性の違いから、LIBRIe はビジネス的に失敗し、Kindle は爆発的とはいえないまでも成功した。

当然といえば当然のことであるが、このインターネット時代に出版社や書店は、読者に対してどのようなサービスを提供できるのか、が問われているわけである。

―― Kindle の良さが日本では理解されていないということでしょうか？

Kindle は、日本で出してもそう売れないであろう。日本の携帯電話が世界的にみても最先端にあるからなのだが、一方で日本の携帯電話文化は世界から見ると「ガラパゴス」であるといわれている。独自に進化してきたが、世界標準とはほど遠い方向に進化してしまい、進化の本流にはなれないという意味である。

電子書籍流通の参考になるのは、アップル社の iTunes Store である。ITunes Store がスタートしたころ、ほとんどの人は失敗するだろうと考えていた。というのも当時、楽曲データは､Napster などのファイル共有ソフトによって無料で簡単に手に入れることができたからである。ところが、iTunes Store は成功した。その理由は、たくさんの楽曲を安価で簡単に購入できる仕組みを作ったからである。iTunesStore は、ウォルマートを抜いて今や全米一の音楽ストアとなっている。オンライン音楽配信サービスとしてのシェアは 8 割を超えているともいわれている。

## 電子書籍と図書館の関係

―― 出版社の売上げ低迷が「無料貸し本屋論争」を起こしたともいえるでしょう。出

**版社は当時、儲からなかった要因として、図書館、まんが喫茶、新古書店が登場したためだと指摘していました。しかし、現在では、千代田区立図書館のような電子書籍の貸出サービスも始まり、出版社は書籍の電子化の流れを突きつけられているようにも思えます。**

インターネット時代においても図書館の役割は非常に重要であると思う。出版社が図書館を敵視しているのは、異常な事態であり、嘆かわしい。そもそも出版社の役割というのは、人々を啓発し、知識の力でよりよい社会の実現を目指すというものではなかったのか？著作権や再販制度といった仕組みは、そうした出版社の役割に対して与えられたものなはずである。よく、著作権が守られなければ文化が滅びるという主張をする人がいるが、それは歴史的にみて正しくない。グーテンベルグの印刷技術革命以前には、現在のような出版社は存在はなかった。いわゆる著作権が確立したのはフランス革命以降で、200 年の歴史しかない。それ以前にも優れた文化、文明は興っており、いつの時代でも知識を求める人に門戸を開いていた図書館が果たしてきた役割は大きい。インターネット時代に入って、著作権の考え方も大きく変わろうとしている。Wikipedia が採用している GFDL（GNU Free Documentation License）のように、出典を明記すれば自由に複製、改変、再配布してもいいという考えが広く一般化するとともに、創造的な作品の作者には、その貢献に見合った経済的支援がなされるといった仕組みができてくるかもしれない。出版社も、こうした時代の流れにそって発展していくべきであろう。

**―― 試みはいろいろとあるが、ビジネスモデルとして成り立つのは難しいのではないでしょうか。**

仕組みとして注目しているのは、iTunes Store のようなコンテンツ流通の仕組みのほかに、韓国の Cyworld が実現しているアイテム販売の仕組み、そして、MySpace のアーティスト・プロモーションの仕組みなどである。「ニコニコ動画」の「ニコニコ市場」も面白い。今はまだどれが本命とはいえない段階であるが、ここ十年のうちに新しいコンテンツ流通の仕組みが出来上がってくるのではないだろうか？ 2007 年 11 月に英ロックバンドのレディオヘッドが「IN RAINBOWS」という新作アルバムを発売する際に、ユーザーが価格を自由に決められるいわゆる「投げ銭」システムを実験的に行った。このとき、実際にお金を支払った人は全体の 40%であったという結果であったが、私は将来的にはこの「投げ銭」システムが主流になっていくであろうと考えている。というのも、本当に素晴らしい作品に出会ったとき、人は決められた定価以上の対価を払いたいと思うものだからである。この仕組みは、特にめずらしいものではなく、神社仏閣はこの「投げ銭」システム（「賽銭／寄進」システム）によって何百年も続いてきている。ファンたちの献身的な活動によって形成されるヒットチャートというのも、実はこの「投げ銭」システム的なメカニズムで成り立っている。課題は、こうした消費者の購買行動をうながす流通システムをどう確立

するかというところにあり、そうした仕組みが出来上がるのは時間の問題であろうと考えている。

―― 本日は、貴重なお話をありがとうございました。

| 聞き手：夙川学院短期大学　湯浅　俊彦 |
| --- |

| 「出版書籍」評論家　清田　義昭　氏　インタビュー録 | |
|---|---|
| インタビュー日時 | 2008 年 9 月 2 日（金）17:00～18:30 |
| インタビュー場所 | 株式会社出版ニュース社 |
| 清田　義昭（きよた　よしあき）氏 | |
| ・株式会社出版ニュース社代表取締役　1943 年福岡県生まれ。立正大学文学部哲学科卒業後に出版ニュース社に入社し現在、同社代表取締役を務める。<br>・同社の生い立ちは以下の通りである。1941 年に当時の取次店を国策により統合された日本出版配給株式会社が、48 年にＧＨＱにより閉鎖機関に指定されたため解散。49 年 9 月に取次会社東販（現在トーハン）、日販、大阪屋などが設立された。同年 10 月に出版ニュース社は日本出版配給株式会社の役員を中心に創立。当時出版界の共通の機関誌として雑誌『出版ニュース』と、出版界の記録『出版年鑑』を発行、50 年から国立国会図書館法による出版物納本制度の納本事務を日本出版取次協会の委託により 85 年まで行った。<br>出版界の中では、私企業ながらいわば公的な刊行物を発行してきている。<br>・同社の主な出版物として『出版ニュース』、『出版年鑑』、「日本の出版社」、「出版研究」などがある。 | |

本インタビューでは、『出版年鑑』や『出版ニュース』を刊行されている（株）出版ニュース社の代表取締役の清田義昭氏並びに同社でそれ等のデータを扱っておられる編集部データベース担当者に、出版業界の状況を踏まえて日本における電子書籍の今後についてお伺いしたものである。

――電子書籍に関して昨年は携帯小説・コミックが大きく進展しました。また、千代田区立図書館の「Web 図書館」による電子書籍の貸出しや紀伊國屋書店の OCLC センターの「NetLibrary」など図書館関係の電子書籍の流通・保存についても大きな動きが見られます。現在、国立国会図書館による「日本における電子書籍の流通・利用・保存」の調査研究の一環として電子書籍の動向に関して出版・流通等の関係者にインタビューを実施しています。『出版年鑑』や『出版ニュース』などの刊行を通じて長年に亘り出版界全体の動きを見てこられた清田代表取締役に客観的あるいは俯瞰的な立場から、電子書籍の現状や今後についてどのようにご認識されてのかお聞ききしたいと思いますので、ご協力の程、よろしくお願いします。

## 『出版年鑑』刊行の意義とデータ源

――　最初に『出版年鑑』を刊行することの意義や方針についてお教えていただけますか。

清田氏：電子書籍を含む出版目録を『出版年鑑』に掲載するという発想は、紙媒体で残すことによって利用者にいつでも直接アクセスしていただきたいという思いからです。国立国会図書館が『日本全国書誌　週刊版』の刊行を採算が取れないという理由で止めてしまいました。国内の出版状況を網羅的に把握するのは国の役目だと思っていましたので非常に残念です。今となっては網羅的に書籍の出版状況を記録として残しているものは『出版

年鑑』だけになってしまいました。各年の出版状況の記録である『出版年鑑』の刊行を継続することは我々の使命であると考えています。

『日本書籍総目録』が世にでるまでは、お客さんから注文があった際に、『出版年鑑』が在庫確認の参考資料の役割を担っていました。今は、年間の書籍の刊行目録を記録する役割を『出版年鑑』が担っています。ちなみに『出版年鑑』が 1951 年に発刊されて以来、約 180 万点の書籍が発行され 1/3 の約 60 万点が在庫（販売可能な本）として残っています。色々な出版社の人の話しを聞いても感覚的に 1/3 が在庫として残っているといいます。どうも在庫 1/3 の法則があるようですね。

**――　『出版年鑑』では 10 社の電子書籍の販売サイトが記載されています。一方、昨年度のインプレス R&D 社の電子書籍に関する報告書では 11 社と差異があります。出版年鑑の掲載サイトはどのような選定の基準でされておられるのでしょうか。**

担当者：電子書籍の掲載は 2004 年からですが、情報提供の協力が得られるコンテンツプロバイダーから 1 月から 12 月までの各月の出版タイトルのリストをいただいています。ところが、某印刷会社の出版部門が分社化され、しかも掲載の意義をご理解いただいていた担当者が異動したため、情報提供の協力が得られなくなりました。それで掲載サイトが 10 社となりました。

このように担当者の異動があると、協力の引継ぎがうまくいかなくなる可能性があり、無償でデータをいただいていることや、なぜこういう形で紙で残す必要があるのかと言われると無理にはお願いできないのです。また、今年から、電子書籍とは別に近年普及が進んできたオーディオブックの刊行状況も併せて『出版年鑑』に掲載するようにしました。

**――出版ニュース社で手を加えているのは、読み仮名とかですか。**

担当者：多少変えている部分がフォーマットの表記です。それぞれサイトで様々なので一応アルファベット 3 文字以内で示せるようにしています。またジャンルでは大ジャンルでは幅広すぎ、小ジャンルでは細かすぎるため「中ジャンル」に仕分けして掲載しています。

**――コンテンツプロバイダーは、ボーイズラブとかいろんなジャンルを付けていますよね。それを大ジャンルでも小ジャンルでもなく中ジャンルで分類しているわけですね。**

担当者：それと多巻物については 1 とカウントしています。1 巻から 20 巻まであっても 1～20 という表記に変更し、1 とカウント。ただ上下巻で価格表記が異なるものは 1 点ごとに扱う場合もあります。価格が同じときは 1 とカウントするのは紙面のスペースの問題です。だから収録点数と実際の点数が異なるのはそのためなんです。2 万 1364 点が収録行数、

多巻物をそれぞれカウントすると 7 万 8675 点になります。

**―― 電子書籍のカウントからどのようなコンテンツを外したかを確認させて下さい。**

清田氏：まず、写真集系を割愛しています。点数が多すぎるからです。また、最近でてきた動画もカウント外としています。更に携帯電話の電子書籍も、例えば「魔法のｉらんど」だけでも 100 万点以上もあり、余りにも桁違いで数を把握することも困難につきカウント外としました。携帯小説は女子学生などが気軽に執筆参加できるコミュニケーションの場になっています。パターン化された内容の小説であったり、途中で執筆を放棄したりするなど書籍とは認めづらいものも結構多いように思います。将来、網羅的に電子書籍の総目録を『出版年鑑』に掲載する際には電子書籍の定義をきちっとしておく必要があります。

**―― 一方、紙媒体の書籍刊行のデータの情報源はどこから得ているのですか。**

清田氏：図書館流通センター（TRC）、トーハンからの基データをベースに重複分を取り除いて『出版ニース』仕様にデータ加工しています。新刊分類はそのデータをトーハンから買っています。

**―― ところで一時期、『出版年鑑』に CD-ROM 化された 『日本書籍総目録』が添付されていたのですが、添付を止めてしまった理由をお聞かせ下さい。**

清田氏：既刊で買える書籍は CD-ROM を利用すれば検索や発注がしやすいという利用者側のメリットがあるため、日本書籍出版協会とタイアップして『日本書籍総目録』を CD-ROM 化して『出版年鑑』に付けたのです。ところが、公共図書館から止めて欲しいとのクレームがきたのです。その理由は、利用者側の視点からではなく利用サービスができる環境にないという図書館側の管理上の視点から止めて欲しいということだったのです。つまりパソコンがない、利用方法を説明できる職員もいないということでした。それで CD-ROM の添付を止めることにしたのです。誠に残念なことです。

**―― 電子書籍に関する出版目録の今後については、どのように考えておられますか。**

清田氏：紙媒体の出版物の販売部数は逓減しています。一方、電子書籍の刊行点数は紙媒体として比べて絶対数としてはまだ少ないが増加を続けており、6 万～7 万点になっています。電子書籍の刊行数や出版目録は網羅的にはなっていませんが継続して『出版年鑑』に掲載しています。しかし、『出版年鑑』に電子書籍の出版目録が掲載されていることが余り知られていないのは残念です。電子書籍の出版目録も網羅的なものを作って欲しいとい

う声が大きくなれば対応を考えねばならないと思っています。

**―― 『出版年鑑』の売れ行きはいかがですか。**

清田氏：『出版年鑑』の刊行がまだ採算ベースに乗っているので刊行を継続していますが、売れ行きは徐々に落ちていっています。将来、採算に合わなくなれば刊行が危うくなります。

出版社とか各種の図書館といった購入先が少しずつですが購入を止めていっています。また、なんと隔年で購入する図書館もでてきています。そのような図書館を訪問したのですが、抜けている年の『出版年鑑』を見たいという利用者の申し入れがあった時にはどうするのですかと尋ねたら、他の図書館から借りればよいと言っていました。

なお、採算ベースを維持するためには紙面がこれ以上分厚くならないことも必要です。

**―― ただでさえ分厚い『出版年鑑』の中にあえて『出版ニュース』を掲載することの意義は何なのでしょうか。**

清田氏：これ以上紙面数を増やさないために、また情報量を確保するために字がどんどん小さくなり、通常に読める限界のところにまできています。天眼鏡がないと読めないよとの苦情電話がかかってきたこともあります。それでも『出版ニュース』をあえて掲載する理由ですが、『出版ニュース』の購入先で例えば3年経ったらリサイクルに回されることが多く、ニュースとしての記録の保存ができなくなるからです。永久保存されることの多い『出版年鑑』の中に縮刷して掲載しておけばその年のいつ頃にどのような書籍が発刊されたかという記録を辿ることができるからです。また、『出版ニュース』を購入していない組織でも、鮮度は落ちるがその内容を『出版年鑑』で確認できるという経済的メリット（『出版年鑑』31,500円を購入すると『出版ニュース』の年間購読料17,000円が削減できる）もあるからです。

**―― ちなみに『出版ニュース』の書評に記載させてもらうことを期待して送付されてきた本は最終的にどのようにされているのですか。参考にお聞かせ下さい。**

清田氏：文庫本でも数ヶ月分で4箱分あります。これ等は最終的に古本屋行きとなっています。同じく書評記事を掲載している新聞社に送付されてくる冊数は、もっと多いでしょうね。

## ネットライブラリーの実態把握、電子化された論文とその評価について

――　紀伊國屋書店の「NetLibrary」のようなで大学等が契約していくタイプの電子書籍はカウントできないですよね。

清田氏：そうですね。電子書籍の実態はもっと多いですね。おそらく数倍はあるのではないでしょうか。それは実際、統計が取れていないですよね。

――紙の出版物と違って電子書籍については業界の統計もずいぶんあいまいな気がします。また雑誌と書籍の概念の問題もあります。記事や論文単位で ISBN（国際標準図書番号）を付与する時代において、デジタルコンテンツにおける書誌階層の問題があります。

清田氏：自然科学系の論文がコンテンツとなっている電子ジャーナルの売り上げの実態は把握できないですね。一方、人文社会科学系はそのような形で出す必要がないのではないですか。専門分野は狭いから、その分野の研究している限られた人達にフロッピーのようなものを渡せば実質的には事が足りる。ただ学問的業績として認められるために、自費でお金を出して出版社から本として出してもらう必要がある。本を出せば出す程、自分の貯金が目減りしていくことになる。

――　最近では人文科学系でも従来の単行本だけでなく自然科学系のように学問的業績の評価基準が変わってきたように思います。つまり単行本だけでなく、ネット上に業績が公開されていなければ評価されにくくなってきたのではないでしょうか。

清田氏：ある意味では過渡期なのですね。業績評価だけであればネット上に出していればよいけれども、一応ネット上であれば誰でも見ることができることになってはいるけれども、実質的には興味のある人しか見に行かない。本であればあえて探さなくてもなくても、何かの折に目に触れる機会がありえる。ネット上でドクターになるかもしれないが、ネットだけで通用する時代が本当に来るのか疑問です。それは、紙が無くなるよと言っていることと同じ様なことだと思います。

インタビューアの方に逆に質問させていただきますが、学業の成果物がネット上で評価されているとお聞きしましたが、どのような状況になっているのでしょうか。

――研究者の論文の質は「レフェリー制」によって担保されています。例えば大阪市立大学大学院の電子紀要『情報学』のように、電子紀要でも投稿すれば掲載されるのではなく、レフェリー制によって審査されているわけです。先ほどの清田さんのお話にもありましたように、人文社会科学系では確かに単行本を刊行することが業績となってきました。日本では例えば岩波書店などが権威となっていて、そこから出版して世に出すと人文社会科学

系では一つの業績となる。欧米でも同様に理工系ではエルゼビア・サイエンスやシュプリンガー・フェアラークといった商業出版社が一つの権威となっています。研究者はそのような権威のある商業出版社から論文を出そうとしがちです。そしてそのような単行本や学術雑誌は発行部数が数百とかの小部数にすぎないために価格が高額に設定されています。最近、米国では税金を使って研究した成果物を、何故もう一度税金を使って商業出版社から高額な電子ジャーナルとして購入しなければならないのかという疑問の声もあがり、市民に無償で公開しなければならないという法制化にまで進展してきました。日本でもいわゆる学術機関リポジトリという形で研究成果がネット上で公開されるようになってきました。

## 書籍コンテンツの記録・保存について

―― ところで、紙媒体の本とデジタルの本のどちら側に大切な情報が残っていくと思われますか。

清田氏：これは大事な議論です。例えば土屋俊さんなどは、「デジタル化が十分進んできたので、もう紙で出す必要はない。必要なものはデジタルで保存し、くだらないものは紙にプリントされ読み終えれば捨てたらよい」とまで言っておられます。私の考えはこれとは逆で、東京の多摩で保存図書館の事業に関わっています。つまり本を捨てずに文化として保存・伝承していこうという活動に取り組んでいます。それは、電子媒体物が次々と技術革新があってもその時に記録された電子媒体で歴史的長期なスパンで保存できる技術や仕組みが未だ確立されていないからです。

記録保存という点から見た電子書籍の弱点として、ヒューマンエラーあるいは自然変化に起因して電磁気的な悪影響を受けてデータが破壊されることが起こり得ます。確率は非常に低いのですが自然変化の一例として地球の地軸が動くようなこともないとはいいきれません。また、我々が考えられないようなことが起こるかもしれません。その点、紙媒体の本は長期にわたり残りやすく、直接ダイレクトに見る事ができるというメリットがありますね。

―― 本の歴史が長い写本の時代からグーテンベルグ以降の活字本、そして現代のデジタル本へと媒体は変わっても、結局残したいのは本のコンテンツであると思います。書籍関係者が直近の営利だけではなく、もう少し長期的視点から残すべき情報を吟味することが大切だと思うのです。出版業界が経済的理由から本格的なデジタル化に取り組めないのなら、国立国会図書館も含めて公共的機関がその役割を担うべきだと思います。そして共同でそのデジタル情報を活用できるモデルを構築すべきだと思うのですがいかがでしょうか。

清田氏：全く同感です。国立国会図書館が国の経費で実施すべき事項と民間で実施すべき事項などについて関係者が集まってもっと真剣に将来を見据えた協議をすべきであると思います。

## デジタル化における問題点

―― デジタル化時代の執筆の問題点としてどのようなことがあげられますか。

清田氏：デジタル化により他人の文章の一部を転写や引用をするなど、労力を余りかけずにそれなりの体裁の整った論文が比較的簡便に書けてしまうので、却って大事な点を見落としがちです。例えば、先人の業績を数多く読んで、自分なりに咀嚼するようなプロセスを経ないために、先人の間違いに気付かなかったり、新たな視点を加えるようなことが抜け落ちてしまったりすることがよくあります。

―― 電子化されたデータの問題点についてはどうですか。

清田氏：電子化技術の急速な進展に伴って電子書籍も特殊なものではなくなってきました。ところで、保存容量など電子技術が進んでいなかった時代に電子化されたデータは画像が荒く、利用上支障をきたす恐れもあり、もう一度撮り直す必要があるかもしれません。また、紙の汚れなどスキャンする際の扱いに配慮が欠けているものも見受けられます。弊社の関係では 1993 年までの『出版年鑑』の電子化したデータは使い物にならないと判断しています。今の普通のデジカメの映像技術の方がよっぽど鮮明に記録することができます。

―― 今後、どのような書籍が増えていくと考えておられますか。

清田氏：今後増えていく本として個人の自己表現を実現するメディアである自費出版の本があると思います。例えば短歌や俳句の本はすごい数になっています。但し、それらの個々の本の刊行数は 100 部～200 部程度にすぎません。自己の存在の証として本の形にして残したいという気持ちは広い意味での文化であると思います。

―― 本日は、長時間にわたり貴重なお話をいただき、ありがとうございました。

聞き手：夙川学院短期大学　准教授　湯浅　俊彦
　　　　株式会社ボイジャー　代表取締役　萩野　正昭

注：本調査研究報告書は、2009 年 3 月 10 日に公開いたしましたが、被インタビュー者の申し入れにより、冊子体版と異なり、281 頁～282 頁の文中の固有名詞 4 箇所を一般職務名に変更して、改めて公開しました。（2009 年 3 月 13 日記）

## ３．電子書籍年表

湯浅　俊彦

【凡例】

1．本年表は 1985 年 11 月から 2009 年 2 月までの電子書籍に関係する事項を収録したものである。

2．主要典拠文献は以下の通りである。

出版業界誌：「出版ニュース」、出版業界紙「新文化」、

日刊紙　：「朝日新聞」「日本経済新聞」「毎日新聞」「読売新聞」「産経新聞」

単行本　：湯浅俊彦・永江朗『本とコンピュータ』関連年表」（『季刊・本とコンピュータ』15 号、2001 年）、湯浅俊彦著『デジタル時代の出版メディア』（ポット出版、2000 年）、『電子書籍ビジネス調査報告書』（インプレス R&D）『日本雑誌協会 日本書籍出版協会 50 年史 1956→2007』（日本雑誌協会、日本書籍出版協会. 2007）

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 1985 | 11 | 三修社、CD-ROM 出版第 1 号『最新科学技術用語辞典』を発売。 |
| 1986 | 7 | 日本電子出版協会、設立。 |
| 1987 | 3 | トーハン（当時、東京出版販売）、日本電気と提携し、電子図書目録「東販 CD-ROM」を全国の導入書店で順次稼動。 |
| 1987 | 4 | 紀伊国屋書店、日外アソシエーツ、日立製作所の 3 社、CD-ROM 電子出版情報サービス「電子書斎　バイブルズ」を発売。 |
| 1987 | 7 | 岩波書店、CD-ROM 版「広辞苑」発売。 |
| 1987 | 10 | 三省堂、凸版印刷と共同で CD-ROM 版「模範六法」1987 年版の試作品を開発。 |
| 1988 | 3 | 日本電子出版協会、「日本語対応 CD-ROM 論理書式に関する標準化案」を総会で承認。 |
| 1988 | 3 | 新日本法規出版、東芝と共同で「CD-ROM 判例検索システム」を発売。 |
| 1988 | 4 | 日本経済新聞社、日本電子出版協会の特別協力を得て「EP'88　第 1 回電子出版システム展」開催。 |
| 1988 | 4 | 日本図書館協会、大日本印刷と提携して開発した「JAPAN MARC」の CD-ROM 版「J-BISC　日本全国書誌 CD-ROM」を発売。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 1988 | 10 | TBS ブリタニカ、『ブリタニカ国際大百科事典　全 29 巻』のうち、小項目事典 6 巻分を 1 枚の CD-ROM に収めた「賢作くん」を開発。 |
| 1989 | 7 | 日本電子出版協会、CD-ROM の日本語対応標準フォーマットに基づく CD-ROM ディスク「和同開珎」の開発に成功したと発表。 |
| 1990 | 7 | ソニー、8 センチ CD-ROM を活用した小型電子ブックプレーヤー「データディスクマン DD-1」発売。同時に「電子ブックコミッティ」加盟社の 13 社 18 タイトルのソフトも発売。 |
| 1990 | 7 | 講談社、ソニーのデータディスクマンにコンテンツを提供。 |
| 1990 | 12 | 日立マクセル、住友電気工業、クボタなど 5 社、電子出版物を開発・販売するための共同出資会社「日本電子出版」を設立。 |
| 1991 | 10 | 岩波書店、ソニー、大日本印刷、凸版印刷、富士通の 5 社、「EPWING コンソーシアム」設立。 |
| 1992 | 4 | 三洋電機、電子ブックプレーヤー「EXB-1」発売。 |
| 1992 | 6 | 松下電器産業、電子ブックプレーヤー発売。 |
| 1992 | 9 | 文部省高エネルギー加速器研究機構計算科学センターの森田洋平氏、日本で最初のホームページ開始。 |
| 1992 | 10 | 化学メーカーのクラレ、これまでの CD-ROM 出版より低コストで電子出版を可能にする「PICTO-ROM」システムを開発。 |
| 1992 | 10 | ボイジャージャパン、米国ボイジャー社とのジョイント･ベンチャーにより設立。 |
| 1992 | 12 | 新潮社、CD-ROM 版『世界美術事典』発売。 |
| 1993 | 4 | ボイジャー、マッキントッシュ対応の「エキスパンド・ブック」日本語版発売。 |
| 1993 | 5 | ボイジャー発売の CD-ROM、『A Hard Day's Night（ビートルズがやってくる　ヤア！ヤア！ヤア！）』が、米国『Mac User』誌上において年間ベスト CD-ROM に選ばれ、日本国内で 25,000 本以上を販売。 |
| 1993 | 7 | ボイジャー、『エキスパンドブック・ツール・キット日本語版』をリリース。 |
| 1993 | 11 | 日本電気、電子書籍第 1 弾としてフロッピーディスクに収められた小説や漫画、辞典などを読む「デジタルブック」を発売。 |
| 1993 | 11 | ボイジャー、CD-ROM『So I've Heard vol.1 Bach and Before(バッハ以前）』がアップル･コンピュータ主催 Apple CD-ROM コンテストにて審査委員長奨励賞受賞。 |
| 1993 | 12 | 日本書籍出版協会、パネルディスカッション「マルチメディア時代の出版と著作権」開催。 |

| 年 | 月 | 事項 |
| --- | --- | --- |
| 1995 | 3 | フジオンラインシステム、電子書籍ダウンロード販売「電子書店パピレス」開店。 |
| 1995 | 6 | 小学館、12 センチ CD-ROM「こどもピクトグラフ①②」発売。 |
| 1995 | 11 | フジオンラインシステム、「電子書店パピレス」をパソコン通信で開始。 |
| 1995 | 12 | 新潮社、CD-ROM 版「新潮文庫の 100 冊」発売。 |
| 1995 | 12 | ボイジャー、マッキントッシュだけでなくウィンドウズにも対応した「エキスパンドブック・ツールキットⅡ　Version1.5」発売。 |
| 1996 | 1 | 丸善、CD-ROM 版「理科年表」発売。 |
| 1996 | 3 | 小学館、ソニーと共同で CD-ROM 版「日本大百科全書」発売。 |
| 1996 | 4 | 井上夢人、インターネット上の小説『99 人の最終電車』連載開始。 |
| 1996 | 7 | アスキー、異なる出版社の 5 冊の辞典を 1 枚の CD-ROM にした「辞・典・盤'９６」発売。 |
| 1996 | 10 | 平凡社と日立製作所、CD-ROM などのパッケージ商品とネットワーク配信サービスを行なう目的で日立デジタル平凡社を設立。 |
| 1996 | 11 | 大月書店、PICTO-ROM 方式の電子出版本として、1991 年より絶版だった『マルクス＝エンゲルス全集』を発売。 |
| 1997 | 2 | マイクロソフト、「マイクロソフト　エンカルタ９７エンサイクロペディア」日本語版を発売。 |
| 1997 | 3 | 小学館、CD-ROM 版「大辞泉」発売。 |
| 1997 | 5 | 日立デジタル平凡社、CD-ROM 版「マイペディア９７」発売。 |
| 1997 | 5 | ボイジャーと新潮社『新潮美術 ROM シリーズ　全 6 巻』発売開始。 |
| 1997 | 6 | 凸版印刷、電子書籍ダウンロードサイト「BookPark」実験開始。 |
| 1997 | 8 | 凸版印刷と日立製作所、著作権者に代わりデジタル・コンテンツを販売する「イメージモールジャパン」を開始。 |
| 1997 | 9 | 日本書籍出版協会、書籍検索サイト「Books」および書協ホームページの公開を記者発表。 |
| 1997 | 9 | インターネット公共図書館「青空文庫」開設。 |
| 1997 | 12 | 光文社、「光文社電子書店」開設。 |
| 1998 | 2 | 凸版印刷、「BookPark」を「コンテンツパラダイス」に名称変更。 |
| 1998 | 2 | 小学館、有料サイト「インターネット篠山紀信」開始。 |
| 1998 | 2 | ボイジャー、デジタルテキストを快適に読むソフト「T-Time」を発表。 |
| 1998 | 3 | 日立デジタル平凡社、CD-ROM 版「世界大百科事典」発売。 |
| 1998 | 7 | ボイジャー、たて書き表示ソフト「T-Time」発売。 |
| 1998 | 7 | デジタル書店「グーテンベルク 21」開店。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 1998 | 7 | オンライン版『本とコンピュータ』創刊。 |
| 1998 | 7 | ボイジャー、『T-Time インターネット縦書き読書術』（Hybrid 版）を発売、ひつじ書房と共同発行し、書店にも流通を展開。 |
| 1998 | 10 | ボイジャー、フリーウェア「T-Time Lite」で表示できる専用ファイル「TTZ ファイル」の作成サービス開始。 |
| 1998 | 10 | 人文会、「CD-ROM 版人文書基本図書検索システム」発売。 |
| 1998 | 11 | 新潮社とボイジャー、『新潮美術 ROM シリーズ　全 6 巻』完結。 |
| 1998 | 11 | 富士ゼロックス、オン・デマンド事業「ブックパーク」開始。 |
| 1998 | 11 | 関西学院大学出版会、インターネット上で博士論文などの登録を受付てデータベース化し、希望に応じて印刷・製本して販売するサービスを開始。 |
| 1998 | 12 | 小学館、CD-ROM 百科事典「スーパー・ニッポニカ」発売。 |
| 1999 | 1 | 『出版ニュース』「図書館雑誌』のコンピュータ組版をインターネット上に再現する実験開始。 |
| 1999 | 2 | NTT ドコモ、「i モード」サービス開始。 |
| 1999 | 3 | イースト、電子出版物のオンラインショッピングのホームページ「きらら」を開設。126 点の電子出版物の購入可能に。 |
| 1999 | 3 | 経済団体連合会、書籍版と同時に CD-ROM 版「経済団体連合会 50 年史」を発行。 |
| 1999 | 4 | ぴあ、デジタルコンテンツの企画・販売の「ぴあデジタルコミュニケーションズ」を凸版印刷、電通、日本交通公社、共同通信社など 8 社と共同出資で設立。 |
| 1999 | 4 | 日本書籍出版協会、納本制度・電子図書館対策委員会（前田完治委員長）を発足。 |
| 1999 | 4 | 角川書店と東芝が書籍・映像資産とデジタル技術を結びつけたマルチメディア企業「トスカドメイン」を合弁会社として設立。 |
| 1999 | 4 | 日本電子ブックコミッティ、電子出版物のネットワーク配信に対応する新共通規格「NET EB（ネットワーク電子ブックフォーマット）」を提案。 |
| 1999 | 4 | 博報堂、米イー・パーセル社が開発した配信ソフト e-Parce l を使い、マンガや画像を中心とした配信サービス「FRANKEN」を本格化。 |
| 1999 | 4 | 凸版印刷、電子出版物をオンラインで購読できるウェブサイト「コンテンツパラダイス」を刷新、小説やノンフィクション、エッセイなどの電子書籍 100 種類を有料でダウンロードできる本格サービスを開始。 |
| 1999 | 5 | 日立デジタル平凡社、オンライン百科事典「ネットで百科」開始。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 1999 | 5 | インプレス、インターネット関連のコンテンツサービスを統括するインターネット事業部を発足。 |
| 1999 | 6 | 講談社と日本電気、凸版印刷、オンライン雑誌「Web 現代」を開始。 |
| 1999 | 6 | TKC、第一法規と提携して構築した日本最大級の法律情報データベースをインターネットで利用できる「LEX/DB インターネット」のサービス開始。 |
| 1999 | 6 | シャープ、PDA「ザウルス」を利用した電子書籍サービス「ザウルス文庫」を光文社とともにサービス開始。 |
| 1999 | 7 | 博報堂、コミックやアニメーション、イラストなどをデジタルコンテンツとして販売する電子流通事業会社「インディビジオ」をトヨタグループのトヨタ通商と合弁で設立。（「FRANKEN」の事業の独立法人化） |
| 1999 | 7 | NRI 野村総合研究所、情報技術（IT)分野に関するビジュアル型情報提供サービスとして、オーダーした時点での最新情報を収録した「IT フォーキャスト・ブックレット」をオン・デマンド版で販売開始。 |
| 1999 | 7 | ボイジャー、「T-Time ver.2.0」リリース。 |
| 1999 | 8 | インプレス、インターネット上の情報ニュース「impressWatch」の 1 日分の見出しを無料で電子メール配信するサービスを開始。 |
| 1999 | 9 | JR 西日本、大阪駅、京都駅などの駅構内に設置した自動販売機で雑誌や小説、コミックなどのデジタルコンテンツを販売する「デジタルキヨスク」の実証実験開始。 |
| 1999 | 9 | アスキーのネット通販子会社アスキーイーシー、書籍やパソコン、音楽、車、映画などのコンテンツを提供する「es チャンネル」と電子ショッピングサイトを統合したインターネットサービス「e-sekai（イーセカイ）」を開始。 |
| 1999 | 9 | アスキー、女性のインターネット利用者にパソコン関連ニュースやネットショッピング情報、ファッション情報などを提供するサービス「She s 'net」を開始。 |
| 1999 | 9 | 紀伊国屋書店、絶版・品切となった柏書房、日本図書センター、本の友社、ゆまに書房、クレス出版の 5 社の学術書をオン・デマンド出版するサービス「電写本」を開始。 |
| 1999 | 9 | 富士ゼロックスと講談社、小学館、マンガのインターネット配信で提携し、「週刊少年マガジン」「週刊少年サンデー」などに連載中の人気漫画の配信を開始。 |
| 1999 | 9 | 日立デジタル平凡社、『世界大百科事典第 2 版プロフェッショナル版』をDVD-ROM1 枚に収録して発売。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 1999 | 9 | アスキー、月刊「アスキーPC」などの雑誌に夏目漱石など著作権が消滅した作家の作品を収録したCD-ROMを付録として読者に提供開始。 |
| 1999 | 10 | アスキーイーシー、「e-sekai(イーセカイ）」上でインターネットドラマ「グラウエンの鳥籠」を開始、初日に170万アクセスを突破。 |
| 1999 | 10 | 日販、出版社から書籍の原版情報を預かり、電子製版して在庫し、読者からの注文に応じて印刷・製本するオン・デマンド出版の新事業「ブッキング」を出版社29社の出資で設立。 |
| 1999 | 11 | 作家の井上夢人氏ら、小説をインターネットで「産直」する「e-NOVELS」開始。 |
| 1999 | 11 | インディビジオ、「サラリーマン金太郎」などの人気漫画や連続短編アニメなど500作品の有料ネット配信を開始。 |
| 1999 | 11 | 電子書籍コンソーシアム（参加企業 155 社）はブックオンデマンド総合実証実験開始（2000年1月31日まで） |
| 1999 | 11 | 角川書店、アニメやコミック関連のコンテンツとキャラクター商品などをインターネット上で販売する新会社「アニメ・キャラクター・ドット・コム」を日教販、インプレスなど５社と共同で設立。 |
| 1999 | 11 | 「本とコンピュータ」編集室と大日本印刷、オン・デマンドの実験サイト「HONCO　on demand」開始。 |
| 1999 | 11 | 大蔵省（当時）、有価証券報告書などを２００１年３月期からインターネットを通じて開示することを義務づける証券取引法の改正案を提出する方針を明らかに。 |
| 1999 | 11 | 大日本印刷、中国の国家文物局傘下の文物出版社と中国の文物資料のデジタルデータベース化などの出版印刷事業を共同で行うことに合意。 |
| 1999 | 11 | トーハン、凸版印刷と合弁でオン・デマンド事業の新会社「デジタル・パブリッシング・サービス」を設立。 |
| 1999 | 12 | シャープ、携帯情報端末「パワーザウルス」を発売。 |
| 1999 | 12 | アスキーとアスキーイーシー、「e-NOVELS」のホームページに掲載されている作品のオンライン販売開始。 |
| 1999 | 12 | （財）国際高等研究所、「高等研選書」をオンライン出版と紙の本や CD-ROMのオン・デマンド出版の２つの方法で刊行開始。 |
| 1999 | 12 | 小学館『スーパー・ニッポニカ』DVD-ROM版発売。 |
| 1999 | 12 | 「電子文庫出版会」結成。（角川書店、講談社、光文社、集英社、中央公論新社、徳間書店、文藝春秋） |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 1999 | 12 | 魔法のｉらんど、携帯電話やPCから無料でホームページを作成するサービスを開始。 |
| 2000 | 1 | 昭文社、インターネット上に旅行・レジャー情報を提供する子会社マップル・ドットコムを設立。 |
| 2000 | 1 | 学習研究社、インターネットを利用した総合的な教育情報サービスのポータルサイト「エルグリーンドットコム」開始。 |
| 2000 | 1 | トランネット、翻訳者のオーディションサイトの運営を開始。 |
| 2000 | 1 | 楽譜をデジタル化し、すべてオン・デマンドによる受注生産するキックオフが創業。 |
| 2000 | 1 | 日立製作所など情報通信関連企業17社、「電子商取引安全技術研究組合」結成。 |
| 2000 | 1 | 小松左京、オン・デマンドで『小松左京全集』開始。 |
| 2000 | 2 | 集英社、携帯電話にデジタルコンテンツを配信する「ｉモード・ヤングジャンプ」開始。 |
| 2000 | 2 | 双葉社、4コマ漫画などをダウンロード販売する「双葉社電子書店」を開設。 |
| 2000 | 2 | 「電子書店パピレス」を運営するフジオンラインシステム、ジャフコ、富士通の出資を受け、資本金を4000万円から1億3975万円に増資。 |
| 2000 | 3 | 作家の村上龍氏、最新作の長編小説『共生虫』を講談社からの単行本の発売に先駆けオン・デマンドで1000部限定出版し、3月1日から5日までの5日間で完売。 |
| 2000 | 3 | 凸版印刷、「コンテンツパラダイス」を「Bitway-books」に名称変更。 |
| 2000 | 3 | 平凡社と日立製作所が出資した日立デジタル平凡社、解散。 |
| 2000 | 3 | ボイジャー、国立国会図書館国際子ども図書館、展示プログラム「絵本は舞台」制作。 |
| 2000 | 3 | 「魔法のｉらんど」、ケータイ小説を連載できるBOOK機能の提供を開始。 |
| 2000 | 4 | 日本書籍出版協会、「データベース日本書籍総目録」のデータ提供を開始。 |
| 2000 | 4 | 学習研究社、NTT移動体通信網（当時）が展開するｉモード送信サービスに「おみくじ」や「姓名判断」「カタカナ語辞典」「クスリの事典２０００」などの情報を提供する「学研ｉチャンネル」を開始。 |
| 2000 | 4 | インプレス、携帯電話の市場情報などを提供する「モバイルセントラル」を「ケータイWatch」に衣替え。 |
| 2000 | 4 | 新潮社、CD-ROM版新潮文庫第5弾『新潮文庫の絶版100冊』を刊行。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2000 | 4 | オンデマンド出版サービスを提供するブッキング、メールマガジンサイト「まぐまぐ」とメールマガジンの書籍化をはじめとするコンテンツのオンデマンドサービスを行う業務提携。 |
| 2000 | 4 | 角川書店､絶版となった 33 作品をオン・デマンドで提供するオン・デマンド文庫「NEONS（ネクスト・オンデマンド・ステージ）」を開始。 |
| 2000 | 5 | 「電子書店パピレス」を運営するフジオンラインシステム、韓国で電子書店を運営するバロブック」と事業提携。 |
| 2000 | 5 | 東京書籍の関連印刷会社の東京書籍印刷、学習教材分野で小ロット・多品種の出版物を短期に制作するオン・デマンド自動出版システム「トータル・オンデマンド・パブリッシング（TOP）」開始。 |
| 2000 | 6 | 日販の関連会社、ブッキングは読者のリクエストを集めて絶版本を復刊するサービス「復刊ドットコム」をビジシークと共同で開始。 |
| 2000 | 6 | オンデマンド出版サービスを提供するブッキング、自費出版の取扱いを開始。 |
| 2000 | 6 | 凸版印刷とトーハンによる合弁会社のデジタルパブリッシングサービス、大活字と提携して高齢者や弱視者などに向けて大活字本のオン・デマンド出版開始。 |
| 2000 | 6 | ボイジャー、立ち読み＆縦書きシステム「ドットブック」発表。 |
| 2000 | 7 | ボイジャー、オンデマンド出版や電子本販売サイトに利用できる「ドットブック－たて書き、立ち読みシステム」のライセンス販売を開始。 |
| 2000 | 7 | 集英社、携帯電話にデジタルコンテンツを配信する「i イミダス」開始。 |
| 2000 | 7 | 文藝春秋、電子化した「文春文庫」をネット上で販売する「文春ウェブ文庫」を開始。（「電子出版パブリ」加盟 8 社の中でネット販売を開始したのは光文社、徳間書店についで 3 社目） |
| 2000 | 7 | 雑誌の目次や見出し情報の配信を行う「雑誌ネット」（zassi.net)開始し、2006 年 12 月には日本出版販売と提携 s 、定期購読受付や中吊り・立ち読み機能を強化。 |
| 2000 | 8 | フジオンラインシステム、「電子書店パピレス」を通じて、ダウンロードせずにコミックや写真集が購読できるサービス「オンライン購読」を開始。（ダウンロードに不慣れなパソコン初心者向けに提供するもので、ユーザーはホームページから電話回線を接続した状態で好みの本を 1 冊単位で購入し、読むことができる） |
| 2000 | 8 | 日販の関連会社、ブッキングはビジシークと共同運営しているサイト「復刊ドットコム」で復刊第 1 号『かくれちゃったの　だぁれだ』（白泉社）の購入予約受付開始。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2000 | 9 | 角川書店グループの地域情報ネット配信会社「ウォーカープラス・ドット・コム」、店内の様子を 360 度見渡せる画像を提供するなどのグルメ情報の機能強化を行う。 |
| 2000 | 9 | 文庫出版社 8 社が共同でインターネットサイトを開設し、デジタルコンテンツを販売する新事業「電子文庫パブリ」開始。（ボイジャーの「ドットブック」採用）大手出版社の文庫に特化した電子書籍の販売は初めて。 |
| 2000 | 9 | アスキー、ネット上でコンピュータ関連用語が調べられる「アスキー　デジタル用語辞典」の無料サービスを開始。 |
| 2000 | 9 | ボイジャー、電子書籍販売サイト「理想書店」オープン。 |
| 2000 | 9 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、「電子文庫パブリ」の受託配信サービス開始。 |
| 2000 | 10 | 電子書店パピレスを運営するフジオンラインシステム、社名をパピレスに変更。 |
| 2000 | 10 | 国立国会図書館法改正、FD、CD-ROM、DVD-ROM などパッケージ系電子出版物の納本制度開始。 |
| 2000 | 10 | 講談社、富士ゼロックスとオン・デマンド出版を行うホームページ「源氏大学ドットコム」を開設。 |
| 2000 | 10 | ＮＴＴ、マガジンハウスとネットハウスを設立。従来の「Hanako-Net」をリニューアルし、「お店さがし」ほか新たな情報提供を開始。 |
| 2000 | 10 | 国立国会図書館法の一部改正によりパッケージ系電子出版物が納本制度に組み入れられる。 |
| 2000 | 10 | 「パッケージ系電子出版物の納本開始（改正納本制度の施行）」（『国立国会図書館月報』475 号）発表。 |
| 2000 | 10 | PHP 研究所、電子書籍配信サイト「ブックチェイス」開設。 |
| 2000 | 11 | 紀伊国屋書店とマイクロソフト、ネットを通じて販売される電子書籍「eBook」の事業で提携。 |
| 2000 | 11 | 美術出版社、編集プロダクションのキャラメル・ママと Web コンテンツ事業で業務提携し、話題の展覧会情報、出品作品の画像や解説などのアート関連情報を有料で提供する i モード事業開始。 |
| 2000 | 11 | 日本書籍出版協会、「コンピュータ、インターネット等を利用した著作物等の教育利用について」に関する見解を発表。 |
| 2000 | 11 | 幻冬舎、大学性と大学院生に応募者を限った「幻冬 NET 学生文学大賞」を創設。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2000 | 11 | ブッキング、読者の要求に応じて本の体裁や文字の大きさを変えることができるオン・デマンド出版「ユニバーサル BOOK」サービスを開始。 |
| 2000 | 12 | ポット出版、オン・デマンド出版により戯曲の上演期間中に会場だけで発売する単行本『隠れる女』を刊行。 |
| 2000 | 12 | 電子書籍の制作・販売を行なうイーブックイニシアティブジャパン、電子化した『サイボーグ 009』などのコミックのほか、夏目漱石、赤川次郎などの名作や現代小説などの電子本 500 タイトルの販売開始。 |
| 2000 | 12 | 文芸社、新人が登録すればエッセイや小説を応募できる「ブーンゲート・コム」開設し、1 ヶ月で 270 人が作家登録。 |
| 2000 | 12 | 丸善と富士写真フィルム、国立国会図書館が所蔵する昭和前期の文献約 5 万冊を約 1,000 枚の CD-ROM に収録し、発売。 |
| 2001 | 1 | 高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT 基本法）施行。 |
| 2001 | 1 | 三省堂、辞書・辞典 16 点に収録された 120 万語が検索できる日本最大級の「ことば」のポータルサイト「WebDictionary」開始。 |
| 2001 | 1 | 日本地図センター、来店客が自らパソコンで選択した地域の地形図の画像をプリントアウトできる「地図のオンデマンド販売」の実験を紀伊国屋書店などで開始。 |
| 2001 | 1 | 出版ニュース社、社史『出版ニュース社の五十年』をホームページで提供すると同時にオン・デマンド出版で刊行。 |
| 2001 | 1 | デジタルパブリッシングサービス、個人出版システム「万能 Web 出版サービス」を開始。 |
| 2001 | 1 | 凸版印刷、「@irBitway」開始。 |
| 2001 | 2 | 漫画家のいがらしみきお氏、無料で長編新作漫画『Sink（シンク）』のインターネット配信開始。 |
| 2001 | 2 | インターネットを通じて世界の子どもたちに各国の絵本などを提供することを目的に「国際デジタル絵本学会」設立。 |
| 2001 | 2 | 翔泳社、新刊書籍『バイラルマーケティング』の内容を 1 冊まるごと無料でダウンロード提供するサービスを開始。 |
| 2001 | 2 | 出版社 8 社で運営する「電子文庫パブリ」、電子書籍を提供するシステムが整ったとして新規の参加出版社の募集を開始。 |
| 2001 | 3 | インプレス、青林堂グループに出資、業務提携し、ネットによる週刊 Web 漫画『デジタルガロ』を創刊。 |
| 2001 | 3 | 講談社、小学館、富士ゼロックス、マイクロソフトの 4 社、オン・デマンド出版の新会社「コンテンツワークス」を設立。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2001 | 3 | 大日本印刷、電子書籍販売サイト「ウェブの書斎」オープン。 |
| 2001 | 4 | 「本とコンピュータ」編集室と大日本印刷と岩波書店など人文系出版社 8 社が共同で新しいオン・デマンド出版の叢書「リキエスタ」の刊行を開始。 |
| 2001 | 4 | 角川書店、シャープと協力してパソコン上で書籍や電子書籍の検索や購入、登録整理などができる「BishopLibrary（ビショップライブラリー）」と、購入した書籍を見やすく表示するソフト「RookView（ルークビュー）」を開発。 |
| 2001 | 4 | 岩波書店、NTT の i モードで『広辞苑』第 5 版が利用できる携帯電話サービスを開始。 |
| 2001 | 4 | アドビシステムズ、パソコンや携帯端末で読める電子書籍の新しいソフト「Adobe Acrobat eBook Reader」日本語版を東京国際ブックフェア 2001 で公開。 |
| 2001 | 4 | 大日本印刷、電子書籍とオンデマンド印刷による紙の書籍の 2 つの形態で販売する「ウェブの書斎」のサービス開始。 |
| 2001 | 4 | イーブックイニシアティブジャパン、アットホームジャパンが運営する CATV インターネットサービス「@NetHome」への「ドカベン」などコミックや赤川次郎氏の小説などのデジタルコンテンツ提供を開始。 |
| 2001 | 5 | 電子書店パピレス、サンマーク出版と既刊書籍 100 点をダウンロード販売することに合意、第 1 弾として竹村健一氏などの著書 12 点をラインアップ。 |
| 2001 | 6 | 集英社、NTT ドコモの i モードサービスで提供している「i 集英社」に人気漫画「キン肉マン」の格闘・育成ゲームを配信するなどコンテンツを拡充。 |
| 2001 | 6 | 講談社、発売 3 ヶ月の新刊書『「みにくいあひるの子」だった私』を電子文庫パブリのコンテンツとして登録。 |
| 2001 | 6 | イーブックイニシアティブジャパン、東京・渋谷のインターネットカフェ「Necca」に電子コミックなどのコンテンツを配信、閲覧できるサービスを開始。 |
| 2001 | 6 | 日本書籍出版協会、『日本書籍出版目録　2000』（CD‐ROM 付き）を発売。 |
| 2001 | 6 | アスキー、ブロードバンド向けコンテンツの配信事業で、ニフティや日本電気など 4 社と提携し、日替わりでパソコンゲームなどを提供する娯楽系サイト「enban.net」を開始。 |
| 2001 | 7 | 商業施設やイベントの企画・運営会社である乃村工藝社、ゼロックスと提携し、電子書籍の販売やオンデマンド出版を行なうサイト「BOOK-2U」を開設。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2001 | 7 | 電子書店「パピレス」を運営するパピレスはブックワンのネット書店「bk1」と相互リンクを結んで提携。 |
| 2001 | 8 | まぐクリック、有料メールマガジン配信サイト「まぐまぐ PREMIUM（プレミアム）」開設。 |
| 2001 | 8 | 集英社、作家・宮部みゆき氏の書き下ろし小説『R.P.G.』（集英社文庫）の冒頭 32 ページ分を発売に先駆けネット上で「立ち読み」できるサービス行い、発売日の 8 月 21 日までに 4 万超えのアクセス。 |
| 2001 | 8 | 扶桑社、ティーン向けファッション誌「JUNIE」の携帯サイト「pocketJUNIE」を開始。 |
| 2001 | 8 | ウォーカープラス・ドット・コム、携帯電話向けのサービス「日刊 Walker」開始。 |
| 2001 | 9 | ブッキング、凸版印刷の電子書店「Bitway-books」で同社のオン・デマンド書籍約 200 点の販売を開始。 |
| 2001 | 9 | 河出書房新社、『ホストの世界』を本と電子本で同時発売。 |
| 2001 | 10 | 電子書店「パピレス」、アドビシステムズと提携、「Adobe Acrobat eBook Reader」対応の電子書籍の販売開始。 |
| 2001 | 10 | ４0 代以上の熟年を対象にした小説、ビジネス書などの電子書籍や写真集などの電子出版サイト「ebunkasya.com」が本格稼動。 |
| 2001 | 10 | イーブックイニシアティブジャパン、出版社に向けた電子ブック販売の共同サイト立ち上げ、一般公開。 |
| 2001 | 10 | 電子書店「パピレス」、ウェブ連載小説『オーロラ姫と水晶の伝説』（宝彩有菜著）を単行本化と同時に電子書籍として発売。 |
| 2001 | 10 | 講談社、小学館など 4 社が出資するオン・デマンド出版会社のコンテンツワークス、人気のメールマガジンやウェブマガジンを 1 冊に製本し販売するサービスを開始。 |
| 2001 | 11 | ソフトバンクパブリッシング、スティーブン・ホーキング博士の著書『ホーキング、未来を語る』の電子書籍版を 12 月発売の書籍版に先駆け、イーブックイニシアティブジャパン運営のオンライン書店「10daysbook」で販売。 |
| 2001 | 11 | 日本ペンクラブ、電子文藝館を開設し、無料公開。 |
| 2001 | 11 | 丸善、アドビシステムズと電子書籍分野で提携、ウェブサイトから配信される電子書籍『eBook 版　理科年表ジュニア 2002』を発売。 |
| 2001 | 12 | 小学館、写真家の篠山紀信氏のヌード作品をネット配信する「動く」グラビアサイト「digi-KISHIN」を開始。 |

| 年 | 月 | 事項 |
| --- | --- | --- |
| 2001 | 12 | 双葉社、セイコーインスツルメンツと提携し、4コマ漫画などを有料コンテンツとして提供するiモード公式サイト「きゃらパら双葉荘」開設。 |
| 2001 | 12 | イーブックイニシアティブジャパン、手塚プロダクションと提携し、手塚治虫氏の漫画全集全382巻をネット上で有料配信開始。 |
| 2001 | 12 | 株式会社ミュージック・シーオー・ジェーピー、カシオ計算機と共同でアスキー、インプレスなど出版社20社と共同でPDA向け電子書籍ダウンロード販売サイト「PDABOOK・JP」開設。 |
| 2002 | 1 | オンデマンド出版会社のコンテンツワークス、作家の村上龍氏が企画したサイト「グリーティングブックドットコム」で初の書き下ろし作品の販売を開始。 |
| 2002 | 1 | 新潮社、NECインターチャネルと提携、携帯電話に小説などを有料メール配信する「新潮ケータイ文庫」を開始。 |
| 2002 | 1 | 凸版印刷、コンテンツ販売サイト「airbitway.com（エアビットウェイ）」でマガジンハウスの「an-an」「Hanako」の情報をPDA向けに配信する「ちびmagnetcafe」開始。 |
| 2002 | 2 | ライコスジャパン、「Lycos ディクショナリ（dic.lycos.co.jp)」に小学館の『大日本百科全書』全26巻分を追加し、ネットで検索サービス開始。 |
| 2002 | 2 | シャープ、ネット上の総合ショッピングモール「シャープスペースタウン」で提供する電子書籍サービス「ザウルス文庫」に、双葉社の「双葉社電子書店」と祥伝社の「祥伝社Web Books」を加える。 |
| 2002 | 2 | BIGLOBE、PDAユーザー向けのサイト「eBOOK書店」を開設し、電子書籍販売を開始。 |
| 2002 | 2 | 新潮社、「新潮ケータイ文庫」を開始。 |
| 2002 | 2 | 紀伊国屋書店、OCLCの一部門で電子書籍プロバイダーの「NetLibrary」の窓口となり、洋書電子書籍販売を国内で開始。 |
| 2002 | 3 | ゼンリンの子会社ゼンリンデータコム、最新地図をポケットPC機で閲覧できる「Zm@pon net ～for PDA～」のサービス開始。 |
| 2002 | 3 | アルクのグループ会社、スペースアルクのホームページ上で無料公開している英語の電子辞書「英辞郎」の収録語100万語突破を記念して、同辞書をCD-ROM付き書籍として刊行。 |
| 2002 | 4 | 電子書店「パピレス」、PDA「ザウルス」対応の写真集『Eriko　佐藤江梨子』など6点を発売。 |
| 2002 | 4 | 紀伊国屋書店、亜細亜証券印刷の子会社、イーオーエルがもつ企業財務関連情報データの販売で提携。株式公開する全企業の基本情報、過去10年間分の有価証券報告書などのデータをインターネット経由で提供。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2002 | 4 | スターツ出版、i モードサイトの「モバイルオズ」上で携帯電話サービスでは第 3 弾となる絵本コンテンツを無料配信開始。 |
| 2002 | 4 | 新潮社、「新潮ケータイ文庫」の配信開始。 |
| 2002 | 5 | ＮＴＴドコモ、携帯電話、PDA に岩波書店や角川書店など出版社 22 社の小説、エッセイ、ビジネス書などを配信するモニター実験開始。 |
| 2002 | 5 | 印刷・デザイン会社のプリコ、東京・銀座にオンデマンド自費出版の専門店「個人書店」を開店。 |
| 2002 | 5 | 出版ニュース社、日本書籍出版協会『出版年鑑+日本書籍総目録 CD-ROM 2002』を発売。 |
| 2002 | 5 | ポット出版、『石田豊が使い倒す ARENA メール術』の ARENA 製品バージョンアップの遅れから発売されなかった旧版を PDF で全文公開。 |
| 2002 | 5 | ジュンク堂書店、コニカビジネスマシン製のオンデマンド専用機「e-book publisher」を導入、出版社の文源庫と提携し、文芸誌「遊歩人」を販売。 |
| 2002 | 6 | 紀伊国屋書店、ネット書店の「BookWeb」上でこれまでのブッキング以外にも、新潮社と大日本印刷が展開する「ウェブの書斎」、トーハンと凸版印刷のデジタルパブシッシングサービスによる「万能書店」のコンテンツを加え、オンデマンド本の販売を本格的に開始。 |
| 2002 | 6 | 文藝春秋、凸版印刷と提携し、年刊誌『日本の論点』のネット版となる『日本の論点 PLUS』を凸版印刷が運営する電子コンテンツ流通サイト「Bitway」で有料サイトとして月額 800 円で開設。 |
| 2002 | 6 | オンデマンド出版会社のコンテンツワークス、絶版・品切のコミックス約 300 点のオンデマンドサービスを開始。 |
| 2002 | 6 | 河出書房新社、アントニオ猪木氏の著書『非常識』を本と電子本で同時発売。 |
| 2002 | 6 | トーハン、パソコン上でオンラインコンテンツを閲覧できる ID・パスワードや説明書などをパッケージした新商品「HONLINE」シリーズの販売を取引書店の店頭で開始。第 1 弾商品は「『100 人の村へ』インターネット・トラベル」。 |
| 2002 | 6 | 電子書店パピレスとメールマガジン配信サイト「まぐまぐ」が販売面で提携。 |
| 2002 | 6 | 北海道・岩見沢市立図書館、イーブックイニシアティブジャパンと提携し、館内に設置した専用パソコンで岩波文庫 109 作品の電子書籍閲覧サービスを開始。 |
| 2002 | 7 | 「TSUTAYA Online」、徳間書店と共同で携帯電話で募集したコンテンツ『野中くんが言いたくて言えなかったこと』を書籍化して発売。 |

| 年 | 月 | 事項 |
| --- | --- | --- |
| 2002 | 7 | 講談社と小学館、メディアワークスの 3 社、日本電気と KDDI、日本テレコム、松下電器産業の 4 社が設立したブロードバンドサービス事業体「メガコンソーシアム」に参加。 |
| 2002 | 7 | パソコンソフトの大手販売会社、コンピュータウェーブ（CW）、PC ソフトのダウンロード販売ができる ESD システムを活用し、電子書籍の販売を開始。 |
| 2002 | 7 | ウォーカープラス・ドット・コム、携帯電話向けコンテンツとして、約 3 万 7,000 タイトル、人名約 15 万件の「キネマ旬報映画データベース」の配信開始。 |
| 2002 | 8 | ボイジャー、ドットブック・フォーマットによる電子本『新世紀へようこそ』（池澤夏樹著）を無料配信。 |
| 2002 | 10 | NTT ドコモ、電子化した書籍コンテンツを FOMA や PHS の利用者を対象として、PDA や PC に配信する「M-Stagebook サービス」を開始。 |
| 2002 | 10 | 小学館グループのネットアドバンス、インターネットの事典・辞書サイト「ジャパンナレッジ」に小学館以外の出版社の事典・辞書 18 種類をキーワードで横断的に検索可能に。 |
| 2002 | 11 | ディスカバーはヤマハ、スゥイング・ドット・ビーエスアイと共同で、携帯電話向けの有料配信コンテンツ「D's Book Café」を開設。 |
| 2002 | 11 | 電子書店「パピレス」、PDA 向けの電子書籍販売のため「PDA 専用書籍フロア」を開設。 |
| 2002 | 12 | 日本電子出版協会、ホームページ「日本の電子出版」開設。 |
| 2002 | 12 | スターツ出版、500 万人の若者が読んだというケータイ小説『Deep Love』を書籍として刊行。 |
| 2003 | 1 | ＮＴＴ西日本の子会社ＮＴＴソルマーレ、駅や店舗などに配信装置「フービオ」を設置し、ＰＤＡに漫画を配信する実験開始。 |
| 2003 | 1 | ＮＴＴドコモは電子書籍配信事業「M-stage book」においてお勧め書籍などを紹介する無料メールマガジンの読者募集を開始。 |
| 2003 | 2 | インプレス、出版コンテンツを電子版と書籍版の両方で流通させる「クロスメディア出版」の第 1 弾として、書き下ろしの新刊書籍『五感商品の創りかた―スローなビジネスに帰れ 2』の電子版をＮＴＴドコモなどの運営するサイトで先行販売。 |
| 2003 | 2 | 第九書房、書籍の売れ行き情報や書評を携帯端末で受け取ることができるサービスの実験をスカイリー・ネットワークスと内田洋行と実施。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2003 | 2 | アルク、カシオ計算機とタイアップし、電子辞書「エクスワードデータプラスXD-CP100」にTOEICテスト対策の学習教材を搭載し、業界初の電子辞書による音声学習も可能に。 |
| 2003 | 2 | ブッキング、電子書店「パピレス」と提携し、読者投票による書籍復刊事業「復刊ドットコム」を電子書籍分野で開始すると決定。 |
| 2003 | 3 | 筑摩書房、『太宰治全集』（全10巻）と長編時代小説『大菩薩峠』（全20巻）の2シリーズを電子書籍化し、ＮＴＴドコモの「M-stage book」、電子文庫パブリ内の「筑摩eBOOKS」で発売。 |
| 2003 | 3 | イーブックイニシアティブジャパン、漫画原作者・小池一夫氏の約200作品の全集化に着手し、『子連れ狼』（1～10巻）を同社が運営する電子書籍サイト「10daysbook」で販売を開始。 |
| 2003 | 4 | 新潮社、CD-ROM版『シェイクスピア大全』を発売。 |
| 2003 | 4 | 新潮社、コアミックスが発行する「週刊コミックバンチ」のキャラクターを起用して、待受け画面やゲームを楽しめる携帯電話のiモード専用公式サイト「i-バンチ」を開始。 |
| 2003 | 4 | 三省堂、『大辞林』の内容を逐次更新し、最新項目を追加する『Web版スーパー大辞林』をインターネット上で有料公開開始。 |
| 2003 | 4 | 扶桑社、書き手を女性に限定した官能小説シリーズ「リアルロマンス文庫」を文庫と電子書籍で同時創刊。 |
| 2003 | 4 | ボイジャー等、国立国会図書館国際子ども図書館、絵本ギャラリー制作。 |
| 2003 | 5 | インプレス、新型肺炎についての情報をまとめた電子書籍『SARS－その予防と基礎知識』を紙の本では間に合わないとネット上で200円で発売。 |
| 2003 | 5 | 角川書店、電子書籍としてダウンロード販売する文芸誌「kadokawa e-maga」を、「PDA.book.jp」と「M-stage book」の2サイトで有料配信開始。 |
| 2003 | 6 | 祥伝社、シャープが運営するサイト「シャープスペースタウン」上で、月刊小説誌「小説NON」の電子配信開始。 |
| 2003 | 6 | シャープ、同社のJ-PHONE向け新型携帯電話「J-SH53」で読むことができる学習研究社の英和辞典や国語辞典などの辞書ソフトや約500タイトルの電子書籍の販売を開始。 |
| 2003 | 6 | 出版ニュース社、日本書籍出版協会、『出版年鑑＋日本書籍総目録CD-ROM 2003』を発売。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2003 | 6 | デジタルパブリッシングサービス、出版社の絶版、品切本をデジタル化し、オンデマンド本として販売する統一ブランド「オンデマンドコレクション」第1期がスタート。 |
| 2003 | 6 | ぺんぎん書房、ファミリーマートと伊藤忠の合資会社「ファミマ・ドット・コム」のサイト「コミライフ」で発表された作品『モン・スール』『しこたま』の 2 点を「SEED!COMICS」シリーズ第 1 弾として創刊、コミック分野に進出。 |
| 2003 | 6 | 日販、ＮＴＴドコモの電子書籍サイト「M-stage book」の出版社への精算業務を代行。 |
| 2003 | 6 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、au にて初のケータイ向け電子書籍配信サービスを開始。 |
| 2003 | 7 | イーブックイニシアティブジャパン、東京のロイヤルパーク汐留タワーのホテル客室に電子書籍配信。小池一夫氏の作品などマンガや写真集約 300 点。 |
| 2003 | 7 | 石川県金沢市に紙の本は 1 冊もない公共電子図書施設「デジタルライブラリー」が「いしかわシティカレッジ」に開館。イーブックイニシアティブジャパンと提携し、東洋文庫や岩波文庫など約 600 点の電子書籍を専用端末やパソコンで読める。 |
| 2003 | 7 | 電子書店パピレス、同人誌の仲介を行うエイシスと提携し、同人誌などの個人電子出版物の委託販売を開始。 |
| 2003 | 8 | 小学館、世界最大の英語コーパス「the British National Corpus（BNC）」とハーパー・コリンズが運営している「Wordsbanks」が同一サイトで利用できる日本人向けの検索サービス「小学館コーパスネットワーク（SCN）」を開設、サービスを開始。 |
| 2003 | 8 | イーブックイニシアティブジャパン、関東圏にある「ガスト」などのファミリーレストラン約 500 店で電子版などのマンガなどが閲覧できるサービス開始。 |
| 2003 | 8 | 文藝春秋、第 129 回芥川賞受賞作品『ハリガネムシ』（吉村萬壱著）を単行本と電子書籍の同時発売。 |
| 2003 | 8 | 東芝、読書専用端末「SD ブック」試作機をドイツで開催される国際展示会に出品。 |
| 2003 | 8 | 角川書店の関連会社「角川デジックス」、バンダイネットワークと共同で i モード上での電子書籍配信サービス「文庫読み放題」を開設。 |
| 2003 | 8 | 株式情報の提供などを行う仁科事務所、ネット上のマガジン・ストア「comps(コンプス）」を開設。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2003 | 9 | エンターブレイン、同社発売の美少女イラストストーリー「Worlds end」などのキャラクターを活かしたｉモード対応の携帯電話待受け画面画像サービス「マチウケ Clip！」を開始。 |
| 2003 | 9 | 松下電器産業、読書用端末「ΣBook（シグマブック）」の大規模なモニター実験開始。 |
| 2003 | 9 | 編集プロダクション、天才工場、フリーライターや著者から集めた原稿を電子書籍化し、ネットやオンデマンドで読者に直接販売するほか、出版社にも書籍化の原稿として販売する「てんでんプロジェクト」を開始。 |
| 2003 | 10 | 電子書籍販売サイト「パピレス」、電子書籍を 1 冊単位で購入し、携帯電話で閲読できるサービスを au で開始。 |
| 2003 | 10 | 松下電器産業から発売予定の携帯端末「Σブック」を核に電子書籍の普及を目指して創設された「電子書籍ビジネスコンソーシアム」、設立総会を開催。会長に勁草書房・井村寿人社長。 |
| 2003 | 10 | 平凡社、「東洋文庫」ワイド版のオンデマンド出版、第 1 期 100 点の刊行開始。 |
| 2003 | 10 | パピレス、EZWeb でケータイ電子書籍サイト「電子書店パピレス」を開始。 |
| 2003 | 11 | ソニー、講談社、新潮社など 15 社、電子書籍のデータを配信する会社「パブリッシングリンク」を設立したと発表。2004 年春ソニーが発売する読書専用端末を発売し、事業を始める計画で、社長に筑摩書房専務の松田哲夫氏が就任。 |
| 2003 | 11 | 凸版印刷、日本で初めてケータイ向け電子コミック配信を開始。 |
| 2003 | 11 | KDDI(au)、ケータイ向けパケットサービス「CDMA IX WIN」開始と同時に、電子書籍サイトを設ける。 |
| 2003 | 12 | 大修館書店、翻訳ソフトを提供するバビロン社と提携し、バビロン社の翻訳ソフト「バビロン」に同社のロングセラー辞書『ジーニアス』を搭載、「Babylon-pro ジーニアス 4.0」として販売を開始。 |
| 2003 | 12 | 文理、電子書籍版のパートワーク誌「週刊！聞こえる英語 Topics」を創刊。 |
| 2003 | 12 | インプレス、年賀状素材のダウンロード販売から年賀状印刷・投函の総合サービスを、同社が運営する年賀状ポータルサイト「年賀状 Web2004」を開始。 |
| 2004 | 1 | 芥川賞受賞作『蹴りたい背中』（河出書房新社）、受賞後 1 週間で電子書籍版も 1,000 部を超える受注があり、電子書籍としては異例の大ヒット。 |
| 2004 | 1 | 経済産業省の実証実験として、日本で初めて北海道東海大学で電子書籍を使った講義。Σブックを使用し、馬渕悟教授の担当科目「文化人類学アジア社会論」で「台湾少数民族アミ人の文化」を講義。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2004 | 2 | NTT ドコモの電子書籍サイト「M-stage book」、ストーリーマンガの配信を開始。物語のある中・長編マンガを扱うのは初めて。 |
| 2004 | 2 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、CDMA 1×Win 端末向け電子書籍配信サービス「どこでも読書」の提供開始。月額 315 円の「会員制読み放題コンテンツ」とし、開始時には綿矢りさ著『蹴りたい背中』などを提供。 |
| 2004 | 2 | パネルディスカッション「見えてきた電子書籍ビジネス」、東京・池袋のサンシャインコンベンションセンターで佐藤圭樹（ビットウェイ）、福本博之（パブリッシングリンク）、杉原章郎（楽天ダウンロード）、谷口実（スペースタウン）の各氏をパネリストに安藤哲也氏（M-stage book)の司会で開催。 |
| 2004 | 2 | 電子書店パピレス、ライフメディアと提携し、携帯電話のＮＴＴドコモ向け電子書店を展開。 |
| 2004 | 2 | インプレス、最新刊『できる VAIO 完全活用編 2004 年モデル対応』の内容の一部を電子化して、新刊発売と同時にデジタル版の有料ダウンロード販売をソニーマーケティングのサイトで開始。 |
| 2004 | 2 | 松下電器産業、読書専用携帯端末「ΣＢｏｏｋ」を全国 46 書店とその書店の通販サイトなどで販売。 |
| 2004 | 2 | 凸版印刷、「ΣＢｏｏｋ」向けの専用コンテンツ第 1 弾として、「日めくり占い　アニマルフォーチュン」－ビジネス編－」を企画・開発し、販売開始。 |
| 2004 | 2 | インプレス、和田秀樹著『雑学力』を書店発売より 1 週間前に電子書籍版を先行発売。 |
| 2004 | 2 | 2002 年倒産した社会思想社の「現代教養文庫」のうち 100 点を復刊。イーブックイニシアティブジャパンの書籍販売サイト「10daysbook」では電子書籍、紀伊国屋書店などではオンデマンド出版として販売。 |
| 2004 | 2 | 電子書籍販売サイト「10daysbook」（イーブックイニシアティブジャパン）、電子化した郷土出版物を会津東山温泉の東山グランドホテルのロビーに設置したパソコンで閲覧できるほか、Σブックを希望者に貸し出し、客室で利用できるネット配信実験を開始。 |
| 2004 | 2 | イーブックイニシアティブジャパンの「10daysbook」、電子化した郷土出版物を宿泊施設や小中学校、地域のインターネット加入者などに配信する実験を開始。 |
| 2004 | 3 | 研究社、オンライン英語辞書サイト「KOD」を無料体験版として開設、『リーダーズ英和辞典』など 12 種類の辞典を提供し、毎月数百語の新語が追加される。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2004 | 3 | シャープは扶桑社と協業し、au の「EZ チャンネル」サービス内の「マガジンチャンネル」において電子書籍番組として人気スポット、グルメ、ダイエット、占い、最新トレンドなど女性向けトレンド情報を配信する「ポケットCaz」を開始。 |
| 2004 | 3 | 凸版印刷、日本で 200 万部のベストセラーとなった『話を聞かない男、地図が読めない女』（主婦の友社刊）を電子書籍として発売。 |
| 2004 | 3 | 「ビジネス図書の会」、東京・神楽坂の日本出版クラブで鈴木雄介氏（イーブックイニシアティブジャパン社長）を講師に、公開講演会「eBook 時代はじまる！」を開催。 |
| 2004 | 3 | インプレス、電子書籍を総合プロモーションする新会社「株式会社リーディングスタイル」を設立し、電子書籍を閲覧・購入したり、読書用端末で読むことができる「eBook スポット」を書店店頭などを中心に設置するとともに Web サイトを立ち上げ、新刊案内や関連ニュースを提供。 |
| 2004 | 3 | ライターズネットワーク、シンポジウム「デジタル時代にライターはどう変わるか」を開催。パネリストに松田哲夫（筑摩書房取締役・パブリッシングリンク代表）、大川弘一（「まぐまぐ」創立者）、二木麻里（「アリアドネ」主宰）の 3 氏。 |
| 2004 | 4 | 自由国民社、i モードで『現代用語の基礎知識＆Monthly 基礎知識』のデータ検索サービス提供を開始。 |
| 2004 | 4 | ボイジャー、インターネット上の電子図書館「青空文庫」を快適に読む専用ビューワー「azur(アジュール）」をリリース。 |
| 2004 | 4 | ボイジャー、オンデマンド印刷システム「T-bridge（ティーブリッジ）」発表。 |
| 2004 | 4 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、「au どこでも読書」開始。 |
| 2004 | 5 | 小学館、『週刊ポスト』の主要記事を配信する『週刊デジタルポスト』をネットアドバンス、イーブックイニシアティブジャパンなど 6 社が事業主体となって巻頭時事 63 円（税込）、その他 42 円（税込）で配信開始。 |
| 2004 | 6 | 小学館、インターネットコンテンツのプロモーションを手がけるアンパサンド・ブロードバンドと共同で、ウェブマガジン「ネットグラフィティ」の配信開始。 |
| 2004 | 6 | 出版ニュース社、日本書籍出版協会『出版年鑑+日本書籍総目録 CD-ROM 2004』を発売。 |
| 2004 | 6 | 「電子文庫パブリ」、ザウルスなどの携帯端末向け専用サイト「PDA パブリ」を新設し、5,500 点の電子文庫のうち約 3600 点の販売開始。 |

| 年 | 月 | 事項 |
| --- | --- | --- |
| 2004 | 6 | ボイジャー、第三者割当増資を行い、インプレス、講談社、新潮社を新たな主要株主とし、新任取締役（非常勤）に出資各社の電子出版事業の現場トップの新潮社・村瀬拓男氏、講談社・吉井順一氏、インプレス・浜崎克司氏が就任。 |
| 2004 | 6 | ボイジャーは新潮社、講談社、インプレスと資本提携を発表。 |
| 2004 | 7 | 楽天、ポイントサービス「楽天スーパーポイント」を電子書籍を販売する「楽天ダウンロード」の決済に利用できるサービスを開始。 |
| 2004 | 7 | 集英社、Ezweb とボーダフォンで文芸書の携帯サイト「the どくしょ」を月額 210 円で開始。 |
| 2004 | 7 | スターツ出版が運営する携帯電話向け「オズマガジン」の情報サイト「モバイルオズ」、i モードの公式サイトとしてリニューアルオープン。 |
| 2004 | 7 | インプレス、ソフトのダウンロード販売・決済サービスなどを行うベクターと販売提携し、インプレスの Windows 用オンラインソフトの紹介サイト「窓の杜」にベクターのダウンロード販売機能「レジサービス」を導入。 |
| 2004 | 7 | ミュージック・シーオー・ジェーピー,「DoCoMo どこでも読書」開始。 |
| 2004 | 7 | 中央公論新社、『Web 小説中公』創刊。 |
| 2004 | 8 | 小学館、「Yahoo!コミック」を通じて市場では入手困難な 80～90 年代の名作コミックスを中心に有料配信するサービスを開始。価格は 1 冊 294 円で購入から 80 日間は繰り返し読め、9 月 1 日からは月額 945 円で 2 ヶ月間何回でも読める定額サービスも開始。 |
| 2004 | 9 | インプレス、パソコン解説書「できる」シリーズを『デジタルできる』の商品名で有料ダウンロード販売開始。 |
| 2004 | 9 | インプレスが設立したリーディングスタイル、丸善丸の内店に電子書籍を身近に感じてもらう場として「リアル eBook Spot」を設置。 |
| 2004 | 9 | 凸版印刷、携帯向け電子書籍販売サイト「Handy ブックショップ」でポイントサービスを開始。商品の購入価格の 3%のポイントを還元。 |
| 2004 | 9 | 楽天ブックス、英治出版刊『女子大生会計士の事件簿 4』の発売に先立ち、同書の電子版を「楽天ダウンロード」コーナーで毎週一章分ずつ販売し、同書の予約受注にも繋げる「紙・電子の連携販売を開始。 |
| 2004 | 9 | 小学館、PC 向け電子コミック「Yahoo!コミック」に「フラワーコミックスコレクション」を開設。 |
| 2004 | 10 | ライブドア、電子書籍の作成ソフト「デジタルマガジンメーカー」（1 万 290 円・税込）を販売。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2004 | 10 | 凸版印刷、電子書籍サイト「Handy ブックショップ」で「CDMA 1X WIN」の EZ アプリ（BREW)に対応する電子書籍コンテンツの配信開始。第 1 弾として「PLATONIC SEX』などを配信。 |
| 2004 | 10 | イーブックイニシアティブジャパン、「eBookJapan」で提供中の電子コミック『北斗の拳』のダウンロード数が、発売から約 2 ヵ月半の 10 月 17 日に 2 万件を突破したと発表。 |
| 2004 | 10 | マイクロソフト、『エンカルタ　総合大百科　2005』販売開始。 |
| 2004 | 10 | 日本出版販売、電子書店パピレスが開発・販売している電子補籍販売支援システム「イーブックバンク」の営業を請け負うと発表。 |
| 2004 | 11 | e ブックランド、自費出版専門の電子書籍サイトを開設。無料閲覧コーナーの「eBook 登竜門』と販売を行う「eBook 広場」を提供。 |
| 2004 | 12 | 新潮社、雑誌記事の切り売りサービス「eBooklet」開始。 |
| 2005 | 3 | 小学館グループのネットアドバンス、ジャパンナレッジプロジェクトの一環として漢字字典『字通』のオンラインサービスを開始。 |
| 2005 | 5 | 警視庁、インターネットで販売されているフランス書院などの電子出版物を無断で複製し、ネットオークションで販売したとして電子書籍の無断複製では初めて著作権法違反で逮捕。 |
| 2005 | 6 | 小学館、自社の辞典だけを搭載した電子辞書『e ランダムハウス大英和』を発売。 |
| 2005 | 6 | イーブックイニシアティブジャパン、NTT ドコモに公式サイト「eBookJapan コミック」を開設し、少年少女コミックの名作を中心に配信開始。 |
| 2005 | 6 | トーハン総研、講師に本城剛史・モバイルブック・ジェーピー（MBJ）デジタル出版事業部長を招いて講演会「『ケータイ読書』が新規読者を開拓する」を開催。 |
| 2005 | 6 | ケータイ向けコンテンツ制作会社「イートレックジャパン」、ケータイ作家に「ステーション文庫新人賞」を創設。 |
| 2005 | 7 | ＮＴＴソルマーレ、エム・ピー・ワークス、i モードの公式サイト「コミック i」とＥZWeb「コミックシーモア」で『ルパン三世』などのモンキー・パンチ作品の独占配信を開始。 |
| 2005 | 7 | 電子書籍ビジネスコンソーシアム、日本初の電子書籍フェア「戦後 60 年『今、戦争を考える』フェア」を展開。出版社 14 社の戦争をテーマにした書籍全 46 タイトルを電子化、サイト上でダウンロード販売。 |
| 2005 | 7 | ヤフー、小学館、パブリッシングリンクは 3 社共同で「Yahoo!JAPAN 文学賞」を創設。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2005 | 8 | パブリッシングリンク、電子書籍ポータルサイト「Timebook Town」の月額基本会費（210 円）を無料に。 |
| 2005 | 9 | 宙出版、NTT ソルマーレが運営するケータイコミックサイト「コミック i」（NTT ドコモ）と「コミックシーモア」（KDDI、ボーダフォン）で女性向けコミックの配信開始。 |
| 2005 | 9 | 白泉社、電子コミックサイト「白泉社 e-コミック」開始。 |
| 2005 | 10 | 松下電器「Σブック」出荷中止。 |
| 2005 | 10 | ビットウェイ、凸版印刷より分社化。 |
| 2005 | 10 | 「魔法の i らんど」のケータイ小説『天使がくれたもの』が書籍化される。 |
| 2005 | 11 | 「電子文庫パブリ」開設 5 周年記念シンポジウム、細島三喜・光文社デジタル事業部長、吉井順一・コンテンツワークス社長、伊藤彰彦・中央公論新社書籍編集局次長らをパネリストに開催。 |
| 2005 | 12 | 電子書籍検索サイト「hon.jp」オープン。 |
| 2005 | 12 | 講談社、フルカラーの書き下ろしコミックを無料で提供する PC 向けの電子雑誌サイト「MiChao！」を開始。 |
| 2005 | 12 | 小学館、電子コミックサイト「コミック小学館ブックス」開始。 |
| 2006 | 3 | ボイジャー、「T-Time」視覚障碍者（ロービジョン）対応版公開。 |
| 2006 | 3 | 魔法の i らんど、ケータイ小説専門のポータルサイト「魔法の図書館」開設。 |
| 2006 | 4 | ビービーエムエフ、「ケータイ★まんが王国」開設。 |
| 2006 | 4 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、ケータイ向け写真集配信サービス「au つや缶あり」開始。 |
| 2006 | 4 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、電子書籍の取次サービスを開始。 |
| 2006 | 5 | 集英社、電子コミックサイト「集英社マンガカプセル」開始。 |
| 2006 | 7 | ボイジャー、Web 上のドットブック製作サービス「ドットプレス（.press)」オープン。 |
| 2006 | 8 | 学習研究社、コンテンツのネット配信会社「アドマガ」設立。 |
| 2006 | 8 | 広告制作会社のタグボートと電通が運営する雑誌の「ちょい読みサイト」の「magabon」開始、発売日に記事内容を配信する「先取りメール」機能も。 |
| 2006 | 8 | ボイジャー、インフォシティとセルシスとの共同開発による携帯書籍ビューア「ブックサーフィン」公開し、10 月には国内 3 キャリアへの対応完了。 |
| 2006 | 9 | コミック出版社 22 社、「デジタルコミック協議会」を設立。 |
| 2006 | 9 | 集英社、ノンフィクションの配信サイト「hippopo(ヒポポ）」を開始。 |
| 2006 | 9 | 小学館、オーディオブック「小学館オーディオブックス」配信開始。 |
| 2006 | 9 | エムティーアイ、i モードで電子コミックサイト「comic.jp」開始。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2006 | 9 | 小学館、iTunes Storeで「小学館オーディオ・ブックス」配信開始。 |
| 2006 | 10 | ボイジャー、「T-Time」とアルファシステムズ社が開発した電子音声読上げソフト「電子かたりべ」を連動させ、電子本の音声読上げ対応開始。 |
| 2006 | 11 | ネコ・パブリッシング、同社が発行する『カー・マガジン』など雑誌の全ページをインターネットから有料でダウンロードできるサービスを開始。 |
| 2006 | 11 | 日立システムアンドサービス、百科事典検索サービス「ネットで百科 for ブロードバンド」を試行的に開始し、『世界大百科事典』『マイペディア』などをコンテンツとして提供。 |
| 2006 | 11 | 第1回日本ケータイ小説大賞（スターツ出版、毎日新聞社、魔法のiらんど主催）に『クリアネス』（十和著） |
| 2006 | 11 | 魔法のiらんど、ドワンゴと共同で有料の電子書籍サイト「魔法の図書館Plus」をiモード向け公式サイトとして開始。 |
| 2006 | 12 | 電通主催、日本雑誌協会協賛で、第1回「電子雑誌セミナー」開催。 |
| 2006 | 12 | 松下電器、角川書店モバイル、東京放送の共同出資会社「ワーズギア」、読書端末「WordsGear（ワーズギア）」を発売。コンテンツは電子書籍販売サイト「最強☆読書生活」などを通じて販売。 |
| 2006 | 12 | ビービーエムエフ、「写真王国」開設。 |
| 2006 | 12 | インプレス、これまでのPC向け電子書籍検索サービス「hon.jp」をケータイ向けにも開始。 |
| 2007 | 1 | 日本雑誌協会、出版研究会が発足し、初会合を開催。 |
| 2007 | 1 | NTT出版、ウェブマガジン「Web nttpub.」を開設。 |
| 2007 | 1 | 日本雑誌協会、販売委員会内に「デジタル出版研究会」（大久保哲也座長・集英社）を設置。 |
| 2007 | 1 | デジマ、無料週刊マンガ誌『コミック・ガンボ』創刊と同時にPCおよびケータイ向けに「Gumbo.jp」を開始。 |
| 2007 | 1 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、日本で初めてケータイ向けオーディオブック「DoCoMo音の本棚」開始。 |
| 2007 | 2 | 電子書籍の検索サイトを運営するhon.jp、CGM機能（ネットなどで利用者が内容を形成するメディア）を追加し、サイトをリニューアル。利用者は4万2,000点の電子書籍の中から検索中に見つけた作品をフォルダに登録、他のユーザーに公開、フォルダにインポートすることが可能に。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2007 | 2 | イーブックイニシアティブジャパン、ネット通販・オークションサイト「ビッダーズ」（会員数 512 万人）を運営するディー・エヌ・エー（DeNA)と提携、書籍販売サイト「ビッダーズブックス」に電子書籍販売コーナーを新設して、販売を開始。 |
| 2007 | 2 | 徳間書店、エイティングと共同で携帯向け電子出版サービス「徳間書店モバイル」を EZweb で開始。 |
| 2007 | 2 | 富士山マガジンサービス、「デジタル雑誌ストア」を正式にオープンし、『ニューズウィーク日本版』など 28 誌・紙を提供。 |
| 2007 | 2 | 主婦の友社、2006 年に休刊した女性誌『ef』を電子雑誌『デジタル ef』にとして無料公開していたが、1 号 700 円、年間購読 1 号 245 円として有料化。 |
| 2007 | 2 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、「SoftBank どこでも読書」開始。 |
| 2007 | 2 | ミュージック・シーオー・ジェーピー、ケータイ向け電子写真集配信サービス「SoftBank つや缶ありマス」開始。 |
| 2007 | 3 | 新潮社、電子コミック誌『デジコミ新潮 COM2（コム・コム）を創刊し、PC 向けは「eBookJapan」、ケータイ向けは「コミック i/コミックシーモア」、「Handy コミック」「eBookJapan」の 3 サイトで販売。 |
| 2007 | 3 | SoftBank、一話無料で 5000 冊の電子コミックを無料で読める「タダコミ」開始。 |
| 2007 | 3 | 双葉社、電子コミックサイト「まんがクラブ F」開始。 |
| 2007 | 3 | 新潮社、電子コミック誌『デジコミ新潮 Com2（コム・コム）』創刊。 |
| 2007 | 4 | 電子書店パピレス、電子コミックのレンタルサイト「電子貸本 Renta!」を開設。1 冊 100 円で 24 時間レンタルでき、『サラリーマン金太郎』などのコンテンツを提供。 |
| 2007 | 4 | ＯＣＮと凸版印刷が運営する雑誌立ち読みサイト「デジ×マガ」が開始。立ち読み全ページの全文検索機能やＲＳＳによる見出し情報の配信などの機能も。 |
| 2007 | 4 | パピレス、「電子貸本 Renta!」開始。 |
| 2007 | 4 | 大日本印刷、オーディオブック販売サイト「音の配達便」開始。 |
| 2007 | 5 | アスペクト、国内外の出版社 700 社の計 6 万点の電子書籍などデジタルコンテンツを販売する「電子書店アスペクト」を開設。 |
| 2007 | 5 | 電子書籍検索サイト hon.jp、モバイル事業会社のシーエー・モバイルと提携し、無料総合ポータルサイト「ixen(イクセン）」で電子書籍の検索サービス開始。 |
| 2007 | 5 | 小学館、電子コミック誌『モバフラ（モバイルフラワー）』をケータイ電子コミックサイト「コミック小学館ブックス」内で創刊。 |

| 年 | 月 | 事項 |
| --- | --- | --- |
| 2007 | 5 | スターツ出版、ケータイ小説投稿サイト「野いちご」開設。 |
| 2007 | 5 | ソニー、LIBRIe の生産終了。 |
| 2007 | 6 | 小学館、オリジナルの大人向けオンライン雑誌 7 誌を有料で提供するサイト「雑誌の市場　SOOK」のサービス開始。毎週金曜日に 2 誌ずつ最新号に更新し、1 号からは 7 誌まとめて 750 円で提供。 |
| 2007 | 6 | ビットウェイ、マンガに音や効果音を施したモーションコミック「手塚治虫 M　マガジン」を、パソコンサイト「クラブビットウェイ」、NTT ドコモのケータイサイト「Handy　フル動画」などで配信開始。 |
| 2007 | 6 | Yahoo!Japan、「Yahoo!ブックス」内で東邦出版が 6 月 23 日に発売する新刊『ぼく・・・。』（桜庭和志著）の全文を無料公開。 |
| 2007 | 6 | ビットウェイ、コミックに続いて写真集の電子書籍取次事業の取り扱いを開始。モバイルの検索ポータルサイト「エフルート」のケータイ向け写真集サイト「グラビアの女神」に 70 作品を提供。 |
| 2007 | 7 | 小学館グループのネットアドバンス、『日本国語大辞典　第 2 版』（日国）を「JK（ジャパンナレッジ）セレクトシリーズ　日国オンライン」としてネット上でサービス開始。個人契約は月額 1575 円、法人契約は月額 1 万 5750 円。法人会員は 400 を超える。 |
| 2007 | 7 | 日本電子出版協会（JEPA)、日本の電子出版物の育成と普及啓蒙を目的に「JEPA 電子出版大賞」を創設、『看護医学電子辞書』（医学書院）が第 1 回大賞を受賞。 |
| 2007 | 7 | 丸善、日本化学会が編集する便覧、実験書、用語辞典などの統合検索が行えるディジタル図書閲覧サイト「化学書資料館」を開設。 |
| 2007 | 7 | 大日本印刷、サイト「まんがこっち」内でケータイまんが雑誌『週刊アンジー』を創刊。 |
| 2007 | 8 | ワーズギア、SD カードに収録した電子書籍のセットシリーズ「ワーズギア文庫」の『松下幸之助選集 Vol.1』発売し、携帯読書端末「ワーズギア」のデモ機設置店の紀伊国屋書店、丸善など大手約 50 書店と電子書籍販売サイト「最強☆読書生活」で販売。 |
| 2007 | 8 | 東京 MX テレビ、「本は消えるのか？電子化される文字の行方」放映。 |
| 2007 | 8 | Yahoo!Japan、デジタル雑誌の新サービス「Yahoo!FASHION」を開始し、『ESTIE』『JADE』『Shorty』の 3 誌を創刊。 |
| 2007 | 9 | 中経出版、新古書店、ネット、ケータイに対する対抗策として、購入した新刊を電子書籍として読める「ネット書籍サービス」を開始。 |
| 2007 | 9 | ビービーエムエフ、「小説王国」開設。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2007 | 9 | 第2回日本ケータイ小説大賞（スターツ出版、毎日新聞社主催）に『白いジャージ』（reY著） |
| 2007 | 9 | 集英社、PC向け無料文芸サイト「RENZABURO」開始。 |
| 2007 | 10 | コンテンツワークス、オン・デマンド出版システム「BookPark」を利用し、電気学会が発行する学会誌・論文、書籍を販売するライブラリーサービス「電気学会電子図書館（IEEJ Electronic Library)を開始。 |
| 2007 | 10 | 松下電器、ワーズギアは携帯電話向けのコミック販売サイト「最強☆コミック」をau公式サイトでスタート。開始時のタイトル数は約1000点。 |
| 2007 | 10 | 青空文庫、設立10周年を記念して青空文庫全体をDVD-ROMに収め、『青空文庫　全』と名付けた冊子を添えて、すべての公共図書館と大学、短大、高専、高校の図書館に寄贈。 |
| 2007 | 10 | 任天堂、携帯型ゲーム機「ニンテンドーDS」の読書ソフトとして日本文学の名作100冊を収録した『DS文学全集』（税込２８００円）を発売。 |
| 2007 | 11 | 小学館、携帯メール検索サービス「miruken.jp」に『デジタル大辞泉』など辞典・実用書のコンテンツの提供開始。 |
| 2007 | 11 | 日本初の10媒体によるユニバーサルデザイン出版として、7社が『Q&A盲導犬　ともに暮らし、ともに歩き、広がる社会』（松井進著）が刊行され、電子書籍版・携帯電話版・オンデマンド製作による大活字版はボイジャーから発売、オーディオブック版はことのは出版から発売。 |
| 2007 | 11 | 東京都千代田区・千代田区立図書館が千代田Web図書館として、公共図書館では日本初の電子書籍の貸出サービス開始。 |
| 2007 | 11 | 紀伊国屋書店、「NetLibrary」において和書電子書籍の提供開始。 |
| 2007 | 12 | パブリッシングリンク、携帯向け電子書籍サイト「yomi-na（よみーな）」をauに開設。 |
| 2007 | 12 | パブリッシングリンク、携帯向け電子書籍サイト「yomi-na（よみーな）」をＮＴＴドコモに開設。 |
| 2007 | 12 | オリコン、ゴマブックス、サクセスネットワークの3社、共同でケータイ小説投稿サイト「おりおん☆」開設。 |
| 2007 | 12 | ボルテージが運営する電子書籍配信サイト「100シーンの恋」が人気作品を原作にしたケータイドラマサイト「ケータイ恋愛ドラマ 100 シーンの恋」開始。 |
| 2008 | 1 | パブリッシングリンク、携帯向け電子書籍サイト「yomi-na（よみーな）」をソフトバンクに開設。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2008 | 1 | 日本電子出版協会（JEPA)、1 月度定例会において、イーストの下川和男社長らがオランダ・iRex 社「iLiad(イリアッド）、ソニー「Reader(リーダー）v2」、米・アマゾン「Kindle（キンドル）」の 3 機の最新読書端末を比較・紹介。 |
| 2008 | 1 | デジタルコミック協議会、業界自主規制ガイドラインを策定。 |
| 2008 | 1 | PHP 研究所、ケータイ 3 キャリア向けオーディオブック専用サイト「幸之助サウンド図書館」開始。 |
| 2008 | 2 | 講談社、ケータイ 3 キャリア向けに自社電子コミックサイト「講談社コミックプラス」開始。 |
| 2008 | 3 | ボイジャー、総合電子書籍ビューア「ブックサーフィン」を利用する携帯電話向けのサイト数が 500 サイトを超えたことを発表。 |
| 2008 | 3 | パナソニックシステムソリューションズ、「ワーズギア」の生産終了を発表。 |
| 2008 | 5 | 第 1 回おりおん☆小説大賞（ゴマブックス主催）に『恋するコンビニ』（Karen 著）。 |
| 2008 | 5 | 新潮社、「新潮ケータイ文庫」を「新潮ケータイ文庫 DX」にリニューアルオープン。 |
| 2008 | 6 | 集英社、電子書籍販売サイト「the どくしょ」（文芸）、「hippopo」（ノンフィクション）を総合読み物サイト「the どくしょ plus」に一本化。 |
| 2008 | 7 | アップル、スマートフォン「iPhone 3G」を日本で発売。 |
| 2008 | 7 | 大日本印刷が am3 と提携し、ニンテンドーDS 向けに電子書籍などを有料配信する「Dsvision.jp』開設。 |
| 2008 | 7 | 講談社、小学館、集英社、角川書店の 4 社とトーセ、デジタル版コミックなどを配信する新会社リプリカを設立し、任天堂のゲーム機 Wii に配信、またＷｉｉからＤＳへコンテンツを移す機能を検討。 |
| 2008 | 8 | 情報センター出版局、画像とナレーションに BGM や効果音も盛り込んだ、iPod 用のダウンロード型コンテンツのオーディオコミックとして中島敦『山月記』などのコミック版を発売。 |
| 2008 | 9 | エンターブレイン、10 代～20 代の女性向けコミックをケータイに配信する新レーベル「ＢＬ☆美少年ブック」創刊。 |
| 2008 | 9 | 第 3 回日本ケータイ小説大賞（毎日新聞社、スターツ出版主催）、『あたし彼女』（kiki 著）。 |
| 2008 | 9 | パナソニックシステムソリューションズ、「Σbook.JP、最強☆読書生活（PC版）」のサービス終了。 |

| 年 | 月 | 事項 |
|---|---|---|
| 2008 | 9 | SoftBank、電子書籍が名作の全文と、新刊のサンプルファイルが無料で読める「タダ本」を開始。 |
| 2008 | 9 | トーハン、取引書店との連携で展開する通販サイト「e-hon」で、150 誌の雑誌が立ち読みできるサービスを開始。 |
| 2008 | 10 | 日本文藝家協会、「ネット上の『書籍検索』許諾について（お願い）」を出版社に配布し、書籍全文検索サービスの公開範囲や許諾について要請。 |
| 2008 | 10 | 東京都書店商業組合、アクセスグループと提携し、ケータイ向け電子書籍販売サイト「Booker's 」を開始。 |
| 2008 | 10 | PHP 研究所、ニンテンドーDS にベストセラー『女性の品格』をゲームと講義で構成する『女性の品格塾』を発売。 |
| 2008 | 10 | イースト、イー・モバイルのケータイ向けにオンライン辞書サービス「デ辞蔵」を開始。 |
| 2008 | 11 | am3、ニンテンドーＤＳ閲覧サービス「ＤＳｖｉｓｉｏｎ」において『週刊少年サンデー』（小学館）と『週刊少年マガジン』（講談社）のコミックス欠く作品の販売を開始。 |
| 2008 | 11 | 国際雑誌連合（FIPP)、日本雑誌協会主催の「アジア太平洋デジタル雑誌国際会議」が東京にて開催。 |
| 2008 | 11 | 小学館とヤフー、小学館の百科事典『日本大百科全書（ニッポニカ）』をネットで無料閲覧できるサービスを開始。 |
| 2009 | 1 | 医学書院、医学・看護の電子ジャーナルサイト「Medical Finder」のサービス開始。 |
| 2009 | 2 | ソニー、LIBRIe 向けの電子書籍レンタル配信サービス「Timebook Town」のサービス終了。 |

## ４．電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究会開催記録および委員名簿

### 研究会等開催記録

| | 開催日時・場所 | 主な議事内容 |
|---|---|---|
| 第１回研究会 | 平成 20 年 7 月 31 日（木）<br>14：00～16：00<br>国立国会図書館関西館<br>会議室１<br>（図書館協力課事務室内） | ・研究のスコープの確認<br>・出版社アンケート質問紙、送付先の確認<br>・電子書籍関係各社へのインタビュー調査先、内容に関する検討 |
| 電子書籍関係各社へのインタビュー調査 | 平成 20 年 8 月 26 日（火）～9 月 26 日（金） | 19 機関のインタビュー調査 |
| 第２回研究会 | 平成 20 年 9 月 30 日(火)<br>12:00～14:00<br>財団法人関西情報・産業活性化センター　第一会議室 | ・インタビュー調査概要報告<br>・出版社向けアンケート調査概要報告<br>・国立国会図書館職員向けアンケート調査表の検討 |
| 第３回研究会 | 平成 20 年 12 月 9 日（火）<br>12：00～15：00<br>財団法人関西情報・産業活性化センター　第一会議室 | ・国立国会図書館職員向けアンケート調査概要報告<br>・報告書とりまとめ案検討　等 |

### 委員名簿

（順不同　敬称略）

| 氏名 | 役職名 |
|---|---|
| 湯浅　俊彦 | 夙川学院短期大学准教授 |
| 北　　克一 | 大阪市立大学大学院創造都市研究科教授 |
| 萩野　正昭 | 株式会社ボイジャー代表取締役 |
| 中西　秀彦 | 中西印刷株式会社専務取締役 |

(注)役職名は平成 20 年 3 月 26 日現在のものである。

視覚障害その他の理由でこの本を活字のままでは読むことができない人の利用に供するために、この本をもとに録音図書（音声訳）、拡大写本又は電子図書（パソコン等を利用して読む図書）の作成を希望される場合には、国立国会図書館までご連絡ください。

【連絡先】国立国会図書館総務部総務課
〒100-8924　東京都千代田区永田町 1-10-1　電話　03-3506-3306

図書館研究リポート No.11（NDL Research Report No.11）
電子書籍の流通・利用・保存に関する調査研究

---

平成 21 年 3 月 10 日　初版　ウェブ公開
平成 21 年 3 月 13 日　初版修正ウェブ版　ウェブ公開

編集・発行　国立国会図書館関西館図書館協力課
〒619-0287　京都府相楽郡精華町精華台 8-1-3
電話 0774-98-1448　FAX 0774-94-9117

---

http://current.ndl.go.jp